

BAB II

TINJAUAN UMUM

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.

Buku "*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, di mana 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 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. **Komentor Budaya:** Artikel ini diakhiri dengan refleksi tentang bagaimana kekaguman kita terhadap kucing—yang ditunjukkan melalui 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 Budaya Partisipatif

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. 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.

II.2.2 Teori Humor dalam Komunikasi (*Humor Theory in Communication*)

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.

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, 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 menyoroti 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.

II.2.3 Teori Konsumsi Etis (*Ethical Consumption Theory*)

Teori Konsumsi Etis (*Ethical Consumption Theory*) meneliti bagaimana konsumen mempertimbangkan aspek etika, moral, dan lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Teori ini mencakup berbagai pertimbangan konsumen, seperti dampak lingkungan, hak pekerja, keberlanjutan, dan isu-isu sosial lainnya, yang sering kali membuat mereka memilih produk yang dianggap lebih etis. Konsumsi etis semakin populer dalam konteks kesadaran sosial dan lingkungan yang meningkat, dan teori ini sangat relevan dalam gerakan *eco fabric friendly*, di mana konsumen mencari bahan yang lebih ramah lingkungan.

Menurut teori ini, keputusan konsumsi yang etis tidak hanya terkait dengan kebutuhan dan preferensi pribadi tetapi juga dengan komitmen terhadap nilai sosial yang lebih besar, termasuk keberlanjutan dan keadilan sosial. Konsumen yang terlibat dalam konsumsi etis sering kali berusaha untuk:

- Menghindari produk yang merusak lingkungan atau melanggar standar etika (seperti bahan sintetis yang membutuhkan bahan baku dari sumber daya alam tak terbarukan).
- Memilih produk yang mendukung praktik berkelanjutan, seperti kain organik atau daur ulang.
- Mendukung perusahaan yang berkomitmen terhadap praktik etis dan ramah lingkungan dalam seluruh rantai pasokannya.

1. Dimensi Utama dalam Konsumsi Etis

Konsumsi etis memiliki beberapa dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian:

- **Dimensi Lingkungan:** Mengacu pada dampak produk terhadap lingkungan, termasuk jejak karbon, penggunaan air, dan pengelolaan limbah. Dalam eco fabric friendly movement, konsumen memilih kain yang diproduksi dengan dampak lingkungan minimal.
- **Dimensi Sosial:** Mencakup hak-hak pekerja, keadilan perdagangan, dan kesejahteraan sosial. Produk yang dipilih konsumen etis biasanya dihasilkan dengan menghormati hak pekerja dan memberikan upah layak.
- **Dimensi Ekonomi:** Berfokus pada dukungan terhadap perusahaan lokal atau yang mengedepankan keberlanjutan dalam praktik bisnis mereka.

2. Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Etis

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam konsumsi etis antara lain:

- **Nilai Personal dan Norma Sosial:** Konsumen yang memiliki nilai lingkungan yang kuat lebih cenderung memilih produk berkelanjutan.
- **Kesadaran Lingkungan:** Pemahaman konsumen tentang dampak lingkungan dari produk dapat meningkatkan kecenderungan untuk memilih produk yang ramah lingkungan.
- **Harga dan Keterjangkauan:** Faktor harga seringkali menjadi penghalang dalam konsumsi etis, karena produk berkelanjutan sering kali lebih mahal.

3. Teori dalam Konteks Kampanye Eco Fabric Friendly

Dalam konteks gerakan eco fabric friendly, teori konsumsi etis membantu memahami mengapa konsumen mungkin memilih kain ramah lingkungan, meskipun seringkali lebih mahal atau sulit diakses. Teori ini juga mengindikasikan bahwa edukasi dan kesadaran konsumen mengenai dampak lingkungan dari industri fashion dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk mendukung produk berbahan ramah lingkungan. Selain itu, teori ini menggarisbawahi pentingnya transparansi rantai pasokan dan edukasi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan.

II.3 Kerangka Berpikir

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, terdapat beberapa permasalahan utama yang perlu dipecahkan dalam kampanye ini. Kesadaran akan fashion berkelanjutan masih rendah, terutama di kalangan generasi muda, yang sering kali belum memahami dampak negatif industri fesyen konvensional. Budaya fast fashion yang mendorong konsumsi impulsif juga membuat konsumen cenderung memilih produk murah tanpa memperhatikan aspek keberlanjutan. Di sisi lain, informasi tentang fashion berkelanjutan seringkali kurang menarik dan sulit dipahami, sehingga kurang efektif untuk audiens di media sosial. Kurangnya keterlibatan masyarakat dalam isu keberlanjutan dan tantangan dalam penyampaian pesan melalui media sosial, khususnya melalui meme, juga menjadi hambatan, karena meme perlu menyederhanakan pesan kompleks agar lebih menarik dan mudah dibagikan.

2. Studi Literatur

- **Sustainable Fashion:** Buku *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes* karya Dana Thomas adalah peringatan sekaligus seruan untuk perubahan di dunia mode. Thomas mengungkap sisi gelap fast fashion: dari dampak polusi hingga eksploitasi pekerja, sambil mengajak pembaca lebih bijak dalam memilih pakaian. Buku ini menyoroti kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh industri fesyen, ketidakadilan terhadap tenaga kerja, dan potensi masa depan fesyen yang lebih berkelanjutan melalui inisiatif slow fashion. Dengan studi kasus inspiratif, Thomas mengajak kita melihat pakaian bukan sebagai barang sekali pakai, tetapi dengan tanggung jawab lebih besar terhadap lingkungan dan sosial.
- **Penggunaan Meme dalam Kampanye:** Buku *The Power of Memes in Digital Culture* karya Bradley E. Wiggins membahas kekuatan meme sebagai alat komunikasi penting dalam konteks sosial, politik, dan budaya. Meme dianggap efektif dalam kampanye sosial karena sifatnya yang singkat, visual,

dan mudah dipahami, serta mampu menyebarkan ide dan pesan dengan cepat. Wiggins mengungkap bagaimana meme memperkuat solidaritas dalam gerakan sosial, menarik audiens dengan elemen humor, dan memanfaatkan budaya partisipatif di era digital. Namun, ia juga menyoroti tantangan etika dalam penggunaan meme, terutama risiko penyebaran informasi keliru. Buku ini menjadi panduan teoritis dan praktis untuk penggunaan meme dalam kampanye sosial.

3. Analisis

- Menganalisis perilaku Gen Z dalam merespons isu lingkungan, khususnya dalam fashion.
- Menilai efektivitas motion meme sebagai alat kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya eco-friendly fabric.
- Mengidentifikasi elemen visual dan pesan yang dapat diterima oleh Gen Z melalui format video motion meme.

4. Hipotesis atau Tujuan

- Tujuan: Mendesain kampanye sosial yang memanfaatkan video motion meme untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya eco-friendly fabric dan mengurangi ketergantungan pada fast fashion.
- Hipotesis: Kampanye "ECO-CAT" yang dikemas dalam bentuk motion meme akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku Gen Z terhadap pilihan fashion yang ramah lingkungan.

5. Strategi Penyelesaian

- **Perancangan Video Motion Meme:** Mendesain konten visual yang menarik dengan meme bertema eco-friendly fashion untuk menjangkau audiens muda.
- **Distribusi Media Sosial:** Mengoptimalkan penggunaan platform seperti Instagram, dan TikTok, yang memiliki audiens Gen Z terbesar menurut data dari *Datareportal.com*.

- **Evaluasi Dampak Kampanye:** Melakukan survei atau analisis keterlibatan (engagement) audiens untuk mengukur efektivitas kampanye.

6. Kesimpulan yang Diharapkan

- Meningkatnya kesadaran di kalangan Gen Z terhadap dampak negatif fast fashion dan pentingnya memilih bahan yang eco-friendly.
- Perubahan perilaku dalam konsumsi fashion di kalangan Gen Z, lebih memilih produk ramah lingkungan.
- Mendapatkan umpan balik tentang efektivitas motion meme sebagai media kampanye untuk isu lingkungan.

Kerangka berpikir ini menunjukkan alur logika dari identifikasi masalah hingga tujuan dan strategi kampanye yang diharapkan, serta hasil yang diinginkan dari kampanye "ECO-CAT".

