

## **BAB III**

### **KONSEP PERANCANGAN**

#### **3.1. Tujuan Komunikasi**

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat yang membahas penyadaran masyarakat dalam konsumsi fesyen berkelanjutan melalui media sosial tentu saja harus memiliki tujuan komunikasi jelas yang berfungsi sebagai kerangka kerja dalam merancang isi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat.

##### **3.1.1. Objectivies (Sasaran)**

1. Membangun kesadaran generasi muda, khususnya Generasi Z, tentang dampak negatif fast fashion terhadap lingkungan dan sosial melalui konten visual yang dekat dengan keseharian mereka.
2. Mengajak audiens untuk lebih bijak dalam mengonsumsi fesyen, dengan mengenalkan alternatif seperti pakaian berbahan ramah lingkungan, mix and match baju preloved, serta sistem titip jual pakaian bekas. Mendorong perubahan perilaku konsumsi, dari yang sebelumnya impulsif menjadi lebih bertanggung jawab dan sadar lingkungan.
3. Menggunakan media sosial secara strategis sebagai saluran utama penyampaian pesan, agar kampanye dapat menjangkau target audiens secara efektif dan relevan.
4. Memberikan nilai tambah bagi mitra (Vintage Vibes Store) dengan membantu memperkenalkan layanan dan peran mereka dalam mendukung fesyen berkelanjutan kepada khalayak yang lebih luas.

#### **3.2. Strategi Komunikasi**

Iklan layanan masyarakat ini menggunakan teori *Communication-Persuasion Matrix* milik McGuire's yang menjelaskan pentingnya tujuan dalam

mengarahkan perhatian, pemahaman, hingga perubahan perilaku audiens. Pada penerapan teori tersebut terdapat dua komponen yang meliputi:

### 3.2.1. Variabel Masukan (*Input Variables*)

#### 1. Sumber (*Source*)

Proposal *prototype* ini menggunakan sumber yang kredibel dan relevan salah satunya organisasi yang menjual pakaian *thrift* seperti Vintage Vibes Store. Kredibilitas tersebut meningkatkan kepercayaan dan penerimaan pesan.

#### 2. Pesan (*Message*)

Pesan yang disampaikan bersifat informatif dan menyentuh emosional seperti dampak lingkungan dari *fast fashion*, visualisasi tumpukan limbah pakaian, *storytelling* mengenai pekerja yang dieksploitasi dalam industri tersebut. Pesan tersebut dikemas dalam bentuk narasi yang membangun empati.

#### 3. Saluran (*Channel*)

Saluran yang digunakan sesuai dengan target yakni media sosial Instagram & TikTok.

#### 4. Penerima (*Receiver*)

Iklan layanan masyarakat ini focus kepada segmen generasi muda dan konsumen fesyen aktif yang rentan terhadap tren *fast fashion*

#### 5. Tujuan Akhir (*Destination*)

Bertujuan untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku konsumsi, dari konsumtif menjadi sadar lingkungan dan berkelanjutan.

### 3.2.2. Tahapan Efek Komunikasi (*Output Variables*)

#### 1. Paparan (*Exposure*)

Iklan layanan masyarakat ini dipastikan mudah untuk dijangkau dan menarik baik secara visual maupun audio sehingga masyarakat terpapar

dengan pesan, seperti desain yang mencuri perhatian atau *tagline* yang berkesan.

**2. Perhatian (*Attention*)**

Menggunakan visual yang kontras seperti video limbah, data mengejutkan seperti kerusakan alam yang merugikan sektor tertentu, dapat dibuat melalui *storytelling* emosional agar audiens memperhatikan pesan.

**3. Pemahaman (*Comperhension*)**

Pesan yang mudah dimengerti dengan menggunakan Bahasa yang ringkas dan visual yang informatif.

**4. Penerimaan (*Yielding*)**

Membangun argument logis dan emosional yang kuat untuk mendorong penerima pesan.

**5. Perubahan Perilaku (*Behavior*)**

- Mengajak audiens untuk melakukan aksi nyata seperti melakukan titip jual pakaian yang sudah tidak dipakai namun masih layak pakai.

**3.3. Analisis Spesifikasi Program**

Menurut Jefkins (1997) melalui jurnal milik (Drs. Hari Santoso, 2022, pp. 12-13), pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) idealnya memuat lima elemen penting dalam model AIDCA: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan), *Conviction* (Keyakinan), dan *Action* (Tindakan).

1. *Attention* (Perhatian): Iklan harus mampu menarik perhatian audiens, baik pembaca, pendengar, maupun pemirsa. Hal ini bisa dicapai melalui berbagai elemen visual dan audio seperti ukuran media (baik cetak maupun durasi tayang), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), desain tata letak, tipografi, serta efek suara khusus dalam media penyiaran seperti radio dan televisi. Dalam iklan layanan masyarakat ini, Perhatian yang akan dibuat mencakup perancangan pembuatan konten yang terdiri dari audio dengan artikulasi yang jelas dan skrip yang cenderung membangun emosional audiens, visual yang nyata mengenai dampak dari fesyen berkelanjutan bagi alam sekitar, pemilihan *tone* warna yang tepat untuk mendukung visual dari konten,

desain serta tipografi yang menunjang estetika konten yang tentu saja sesuai dengan standar media sosial milik organisasi.

2. *Interest* (Ketertarikan): Ketertarikan bersifat selektif; artinya, tidak semua orang tertarik pada iklan yang sama. Oleh karena itu, penting untuk membangkitkan minat audiens sasaran agar mau menyimak isi pesan. Minat ini bisa ditumbuhkan lewat kombinasi warna, gambar, atau narasi dalam iklan. Dalam iklan layanan masyarakat ini, penerapannya berfokus pada visual yang diberikan. Dengan begitu masyarakat yang tidak masuk kedalam kategori audiens membutuhkan *hook* yang menarik untuk setidaknya menyimak dan memahami isi konten.
3. *Desire* (Keinginan): Setelah menarik perhatian dan minat, iklan perlu menumbuhkan keinginan dalam diri audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan. Keinginan ini menjadi jembatan menuju tindakan nyata. Dalam iklan layanan masyarakat ini, peneliti melakukan pendekatan emosional dengan komunikasi persuasif untuk mendapatkan atensi dari audiens.
4. *Conviction* (Keyakinan): Setelah keinginan muncul, penting bagi iklan untuk meyakinkan audiens bahwa tindakan yang disarankan akan membawa manfaat atau keuntungan bagi mereka. Penerapan pada iklan layanan masyarakat ini ialah konten yang dibuat mencakup isi video dan narasi dampak positif dari audiens apabila melakukan aksi sesuai dengan iklan layanan masyarakat ini.
5. *Action* (Tindakan): Tahap akhir adalah mendorong audiens untuk benar-benar melakukan tindakan sesuai dengan tujuan iklan. Pada titik ini, keberhasilan iklan diukur dari kemampuannya memengaruhi perilaku khalayak demi perubahan positif, seperti peningkatan kesejahteraan masyarakat. Aksi atau Tindakan dari audiens pastinya menjadi salah satu tujuan utama dari pembuatan iklan layanan masyarakat ini.

### 3.3.1. Anggaran

Berikut anggaran yang dibutuhkan untuk produksi iklan layanan masyarakat sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Anggaran Budgeting Produksi Iklan Masyarakat

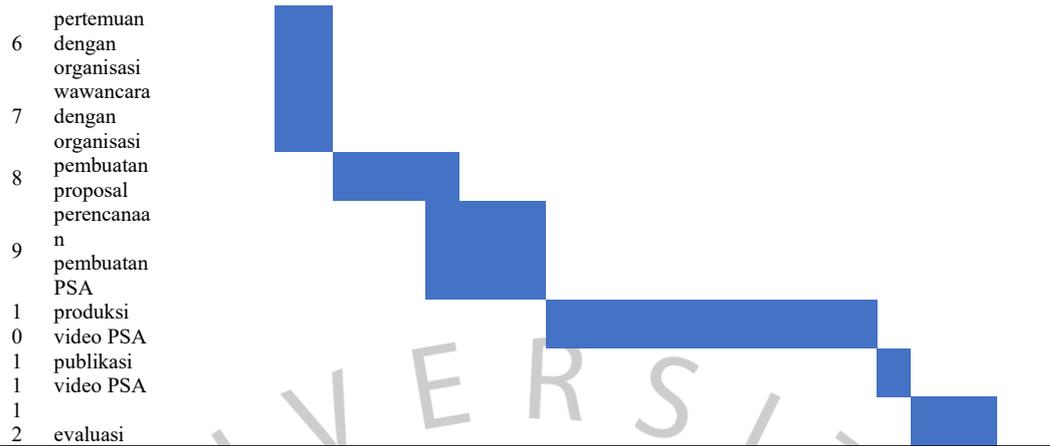
No	Deskripsi	Jumlah Item	Harga Satuan	Total
1	Produksi video	3	100.000	300.000
2	Transport	3	50.000	150.000
3	Editing	3	200.000	600.000
4	Konsumsi Videographer	3 hari	50.000	150.000
<b>Total</b>				<b>1.200.000</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Anggaran produksi untuk iklan layanan masyarakat ini disusun berdasarkan empat komponen utama yang menunjang keseluruhan proses produksi video. Komponen pertama adalah biaya untuk produksi video yang mencakup tiga video dengan masing-masing biaya sebesar Rp100.000, sehingga totalnya mencapai Rp300.000. Komponen kedua adalah biaya transportasi yang diperlukan selama proses produksi, baik untuk mobilisasi tim maupun peralatan, dengan estimasi tiga kali perjalanan dan masing-masing perjalanan dikenakan biaya Rp50.000, sehingga total biaya transportasi sebesar Rp150.000. Selanjutnya adalah biaya editing yang menjadi salah satu komponen terbesar dalam anggaran ini, yaitu sebesar Rp600.000 untuk tiga video, dengan estimasi biaya editing per video sebesar Rp200.000. Terakhir, dialokasikan pula anggaran konsumsi bagi videografer selama tiga hari proses produksi berlangsung, dengan estimasi Rp50.000 per hari sehingga totalnya menjadi Rp150.000. Dengan rincian tersebut, total keseluruhan anggaran yang dibutuhkan untuk memproduksi tiga video iklan layanan masyarakat ini adalah sebesar Rp1.200.000.

Tabel 3.2. Timeline Perancangan Protipe

NO	KEGIATAN	BULAN																							
		FEB				MARET				APRIL				MEI				JUNI				JULI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan Outline	█																							
2	Bimbingan pertama	█																							
3	brainstorm	█																							
4	pemilihan organisasi	█																							
5	PSA menentukan organisasi	█																							



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### 3.4. Konsep Perancangan

#### 3.4.1. Storyboard

Tabel 3.3. Storyboard VIDEO I

Durasi	Visual	Narasi/Teks	Suara & musik
0:00-0:05		Narasi talent : percaya gak OOTD lo hari ini, bisa jadi limbah kaya gini?	Swoosh sound per picture
	Talent Wanita bicara depan kamera, ekspresi serius (front angle) dengan pop up limbah		
0:05-0:07		Narasi talent : sini gue jelasin	Swipe sound
	(side angle)		

0:07-  
0:40



Limbah *fashion*, termasuk limbah tekstil sisa produksi (kain perca), telah menjadi perhatian global karena volume produksinya yang besar. Statistik data lingkungan menunjukkan bahwa limbah *fashion* adalah limbah terbesar kedua setelah plastik, dengan lebih dari 92 juta ton limbah fesyen yang berakhir di tempat pembuangan akhir setiap tahunnya berdasarkan data global yang diperoleh dari [mediaindonesia.com](https://mediaindonesia.com) pada tahun 2021. Masalahnya semakin rumit karena limbah

Pop up 'outfit' lalu Kompilasi limbah (pabrik → limbah → emisi karbon → bumi hitam → visual bumi terbakar), pop up data (key frame highlight)

VO+teks layar : "Fast fashion = fast pollution"

VO : Setiap tahun, dunia menghasilkan lebih dari

92 juta ton limbah tekstil, dan jumlah ini diprediksi melonjak ke 134 juta ton pada 2030 jika tren konsumsi tidak berubah arah.

Di Indonesia sendiri,

produksi tekstil mencapai

33 juta ton per tahun,

dan sekitar 1 juta ton menjadi limbah tekstil,

atau setara dengan 2,6% dari total sampah nasional.

Data dari Bappenas/BSN sendiri,

memperkirakan lonjakan limbah tekstil dari 2,4% menjadi 6,99% dari total sampah antara 2019–2021

Narasi talent : tenang!

Suara trendy berubah mencekam, sfx suara highlight tulisan

0:40-  
0:41



(side angle)

ekspresi senyum

Narasi talent : Lo bisa 'snap' sound effect, swipe sound effect

buat perubahannya, dengan cara ini

0:41-  
0:44



Talent Wanita bicara depan kamera, ekspresi senyum menenangkan (front angle)

0:44-  
1:20

VO : seperti yang kita ketahui, tipe dan model pakaian itu punya beragam jenis bahan. Ada sekitar 17 jenis bahan pakaian yang

10 diantaranya itu ramah lingkungan. Dan 5 dari bahan ramah lingkungan itu yang cukup umum untuk kamu temui Pertama, Linen (Serat Flax). Berasal dari tanaman rami/flax, yang tumbuh di iklim sejuk tanpa perlu banyak air. Bahkan ini sangat kuat dan tahan lama, Membutuhkan sedikit air dan pestisida, serta Mudah terurai secara alami.

**Dampaknya untuk lingkungan:**

Salah satu serat alami paling ramah lingkungan, Produksinya menghasilkan limbah minimum.

Kedua, **Tencel / Music semangat**

**Lyocell** berasal dari serat kayu eukaliptus, yang menggunakan sistem produksi **closed-loop**.

**Keunggulannya**

: Lembut seperti sutra, Menyerap kelembapan 50% lebih baik dari katun, Hypoallergenic & anti- bakteri alami.

**Dampak untuk lingkungan:**

Pelarut kimia digunakan kembali hampir 99% & Menggunakan air lebih sedikit

Ketiga, **Wol Organik (Organic Wool)**

Berasal dari: Bulu domba yang dipelihara secara etis tanpa bahan kimia.

**Keunggulannya:**

Tahan lama, hangat alami, bisa terurai, Domba dipelihara tanpa hormon & diberi





Kompilasi visual per bahan, bagian cotton & silk visualnya di toko (untuk bridging visual toko)

makan organik.

**Dampak untuk lingkungan:**

Lebih rendah emisi dibanding wol konvensional jika dikelola secara etis.

Keempat,

**Katun**

**Organik** atau **(Organic)**

**Cotton).** Berasal dari tanaman kapas organik, yang ditanam tanpa pestisida atau pupuk kimia. Bahan ini lebih aman untuk petani dan tanah., Menggunakan air lebih sedikit dibanding kapas biasa jika ditanam dengan metode irigasi efisien, dan **Dampak untuk lingkungan:**

Mengurangi pencemaran tanah dan air. Ramah terhadap ekosistem.

Yang terakhir, **Sutra** atau **(Silk)**

Berasal dari : Ulat sutra, namun dipanen tanpa membunuh ulatnya.

**Keunggulan:**

Menghindari kekejaman terhadap hewan,

Serat alami yang lembut, dan ringan,

mewah.

**Dampak**

untuk

**lingkungan:**

Prosesnya lebih lambat tapi lebih etis & ramah lingkungan.

Yang terakhir ada, **Serat Daur Ulang** atau (**Recycled Fibers**) berasal dari : Limbah tekstil, botol plastik (untuk recycled polyester), limbah kapas, dan lain-lain.

**Keunggulannya**

: Mengurangi limbah dan konsumsi sumber daya baru, dan banyak digunakan dalam produk fashion sirkular.

**Dampak untuk**

**lingkungan:**

Tekanan terhadap air dan emisi berkurang drastic dan beberapa jenis tidak biodegradable (tergantung bahan dasar), tapi tetap lebih baik dari bahan virgin.

Narasumber mitra : Music tenang mulai sekarang, pilih bahan baju lebih bijak. Kalo bisa nyaman sekaligus jaga

lingkungan, kenapa

enggga? 🍷

Jadi, yuk kurangi limbah pakaian.

Recycle Your Style, and Stop Fast

Fashion 🍷

Tulisan di layar : Typing sound effect

**#RecycleYourStyle**

**#StopFastFashion**



Narasumber (mitra) jalan ke arah salah satu rak baju kemudian menghadap kamera (sudut kanan), ambil baju bahan silk, ekspresi senyum



Blur, ditimpa tulisan CTA : **#RecycleYourStyle #StopFastFashion**



Narasi Talent : Jadi, yuk kurangi limbah pakaian, Recycle Your Style and Stop Fast Fashion

(scene opsi) talent Wanita berbicara di depan kamera, latar seperti adegan awal

3:10- Tulisan di layar sebagai CTA Tulisan di Typing sound effect  
 3:15 #RecycleYourStyle #StopFastFashion latar : #RecycleYourStyle #StopFastFashion

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3.4. Storyboard VIDEO II

Durasi	Visual	Narasi/teks layar	Suara & musik
0:00-0:05			Music dalam ruangan + sound effect bersenandung, sound effect notifikasi
0:05-0:08		Talent main hp sambil bersenandung, muncul notif undangan pesta dan ada dresscode nya (ekspresi santai menjadi bingung)	Sound effect scroll & klik
0:08-0:15		Talent balik badan & pop up undangan pesta (vintage 60's)	Sound effect scroll & klik, music senang
		Scroll e-commerce untuk cari dresscore (ekspresi senang)	

0:15-  
0:17



Narasi talent : hah??? Gasp sound effect

0:17-  
0:25

Menoleh ke lemari ekspresi kaget



VO (suara dalam hati) : Music melambat  
gila- sebanyak ini  
ternyata baju-baju gue

Zoom isi lemari yang sudah kepenuhan,  
bahkan beberapa masih ada tag  
harga

0:25-  
0:35



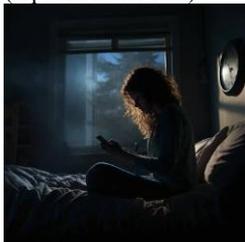
Narasi talent : lebih Sound effect dalam lemari,  
gila lagi inimah kalo musik tegang  
udah sebanyak ini  
ternyata ga ada yang  
cocok sama  
dresscodenya. Yang  
bener aja sih!

Talent Wanita gestur mencari baju dari  
tumpukan tersebut kemudian frustrasi karena  
dari sekian banyak baju tapi tidak ada  
yang  
cocok (angle close up, talent ekspresi kesal)



Akhirnya menemukan 1 dress yang cocok  
(tangan kanan), dress 1 nya lagi mirip  
(tangan kiri) – tapi butuh aksesorisnya  
(topi/aksesoris lain)

0:35-  
0:50



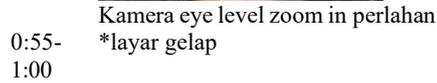
Narasi dari video berita Music slow-cepat  
: (membacakan berita  
limbah lingkungan)

Kembali buka hp ke instagram (untuk cari  
outfit inspo & muncul berita  
limbah (pop up) dengan ekspresi mulai



ketakutan

Narasi dari video berita : (membacakan berita limbah lingkungan) mulai memelan



Kamera eye level zoom in perlahan \*layar gelap

Suara mencekam ke music



tenang Suara ceria, kerumunan



Buka mata, Kamera eye level zoom out-pegang box (isi baju bekas) – baju yang mau di mix & match ada di dalam tas nya tapi kelihatan keluar



Kompilasi keadaan & detail section pakaian pada toko thrift (pov talent)



Dari pandangan keliling store, zoom aksesoris yang kurang untuk dresscode



Talent wanita senyum lega

1:30-1:50

Music ceria, sound effect pop up per outfit



Shoot pov dari atas. Kardus isi baju dikasih ke kasir (untuk di titip jual), topi diambil (dibeli) – scene switch barang



Overlay (kanan kiri) talent fashion enthusiast dengan outfit berbeda namun 1 bawahan yang sama (senyum)

Narasi fashion enthusiast : (outfit 1) nge mix & match baju-baju yang kita

punya selama ini tuh ngebantu banget loh buat kurangi limbah

pakaian (outfit 1) Contohnya kaya gini, 1 celana, bisa jadi 2 outfit, bahkan 3 outfit yang berbeda

(outfit 2) Kalo bisa nyaman sekaligus jaga lingkungan, kenapa engga? ✓

Jadi, yuk kurangi limbah pakaian. Recycle Your Style, and Stop Fast Fashion ✓

1:50-2:00



Kompilasi outfit yang berhasil didapat dari mix&match (dengan 1 baju yang dibawa tadi. Bertema dresscode 60's)

2:00- Tulisan di layar sebagai CTA **#RecycleYourStyle #StopFastFashion**

Tulisan di latar : Typing sound effect **#RecycleYourStyle #StopFastFashion**

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Tabel 3.5. Storyboard VIDEO III

Durasi	Visual	Narasi/Teks layar	SFX/Musik
0:00–0:04		<b>Talent (bicara ke kamera):</b> “Lo juga ngerasa gak sih... baju tuh numpuk tapi dipake nggak?”	<i>Swoosh</i> masuk kardus + musik ringan beat pelan
	baju thrift. Ekspresi sedikit kaget + capek.		
0:05–0:08		<b>Talent:</b> “Awalnya mikir, ‘kapan-kapan pasti kepake’... padahal ya enggak.”	<i>Tap tap</i> suara hanger, <i>sigh sound</i>
	Talent angkat satu baju: kekecilan. Ambil baju lain: gak cocok. Tatapan datar.		
0:09–0:20		<b>VO:</b> “Baju yang masih bagus tapi nggak lo pake, itu bisa jadi punya hidup baru, lho.”	Musik pelan naik beat, nada ceria
	Visual talent geser kardus berisi baju-baju ke counter toko thrift. Disambut oleh staf toko (tidak perlu dialog).		
0:21–0:30		<b>VO:</b> “Gue titip jual di toko thrift ini. Nanti mereka bantu kurasi, jualin, dan hasilnya dibagi deh.”	<i>Typing sound, ding</i> saat baju diterima
	Close-up tangan staf kurasi baju: tanpa noda, masih oke.		
0:31–0:40		<b>VO (dengan teks layar):</b> “Prosesnya gampang: 1. Cek kelayakan. 2. Serahin. 3. Tunggu kabar laku. Udah gitu aja.”	<i>UI click sounds</i> , animasi muncul step 1–3
	Staff bicara ke talent (tanpa audio) mengenai sistem titip jual		

0:41–  
1:00



Talent: “Seru juga ternyata. Gue nemu style baru dari baju orang lain.”  
*Musik mulai upbeat ringan*

Talent jalan keliling toko, lihat-lihat baju hasil titip jual orang lain. Ambil satu kemeja vintage dan senyum.

1:01–  
1:20



VO: “Satu baju bisa jadi banyak gaya loh... kalau kita kreatif.”  
*Snap + whoosh per transisi gaya*

Talent mix & match baju thrift di cermin toko. Baju lama jadi keren. Swipe cepat gaya A–B–C.

1:21–  
1:35



Talent: “Daripada numpuk di rumah, mending jadi berkah buat yang lain, kan?”  
*Musik menenangkan, ding lembut*

1:36–  
1:50



VO: “Coba cek toko ini. Bisa belanja, bisa sayang bumi juga.”  
*Typing sound, ending jingle ringan*

Close-up: POP sistem titip jual + kontak toko

1:51–  
2:00



Tulisan di latar : *Musik closing fade out*  
#RecycleYourStyle  
#StopFastFashion

Talent tersenyum ke kamera, angkat tas reusable, jalan keluar toko.  
Tulisan CTA muncul.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### 3.5. Pra-Produksi

#### 3.5.1. Pra-Produksi

##### 1. Riset & Pengumpulan Data

Riset pengumpulan data pada proposal proyek prototipe ini, penulis melibatkan proses yang sistematis mulai dari bagaimana memahami permasalahan sosial yang akan diangkat dalam Iklan Layanan Masyarakat ini serta bagaimana penulis merancang pesan yang sesuai agar tepat kepada target audiens. Melalui identifikasi isu sosial yang relevan. Yakni bahaya fesyen berkelanjutan, penulis juga mempertimbangkan urgensi serta dampak apa saja yang akan terjadi kepada masyarakat apabila hal ini masih berlanjut. Selanjutnya dilakukan studi literatur dan melakukan analisis melalui data primer untuk memahami konteks yang jelas bagi audiens melalui isi pesan Iklan Layanan Masyarakat. Penting juga untuk melakukan analisis data sekunder untuk menggali persepsi, sikap, dan perilaku audiens. Dimana data yang sudah terkumpul tadi dapat menjadi rumusan pesan kunci persuasif yang relevan melalui media penyebaran yang sudah dipilih yakni sosial media Instagram & TikTok milik perusahaan Vintage Vibes Store. Proses yang dilakukan ini cukup penting sebagai penentu apakah isi pesan yang disampaikan menyentuh emosi dan mendorong perilaku yang diharapkan atau tidak.

##### 2. Penentuan tujuan & sasaran

Dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan tahun 2024 oleh Yurisa Wianuari & Augustin Mustika Chairil dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jawa Timur dengan judul “Analisis Persepsi *Sustainable fashion* pada Generasi Z di TikTok mengatakan bahwa, Generasi Z dikenal sebagai konsumen aktif *fast fashion* yang masih memiliki tingkat pembelian tinggi, meskipun isu keberlanjutan mulai menjadi perhatian. Di tengah meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan dari industri fesyen, muncul dorongan untuk beralih ke gaya hidup yang lebih ramah lingkungan

melalui konsep fesyen berkelanjutan. Topik ini semakin sering diperbincangkan, khususnya di ruang digital seperti media sosial. TikTok, sebagai platform berbasis audio visual yang menyajikan konten video pendek dengan elemen musik, menjadi ruang yang strategis untuk menyebarkan informasi edukatif terkait sustainable *fashion*. Melalui kreativitas pengguna dalam mengemas konten sesuai minat, TikTok berfungsi bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media penyampaian pengetahuan dan pemicu perubahan perilaku konsumtif di kalangan anak muda (Wianuari, Chairil, 2024, pp. 9712-9713). Dalam penulisan ini, Gen Z dipilih karena mereka aktif di media sosial, memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren, dan meskipun peduli lingkungan, masih cenderung konsumtif terhadap fesyen berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, mereka berpotensi menjadi agen perubahan dalam mendorong gaya hidup fesyen yang lebih berkelanjutan.

### 3. **Penyusunan naskah**

Penyusunan naskah dalam proyek iklan layanan masyarakat ini dilakukan secara sistematis agar pesan tersampaikan dengan jelas dan tepat sasaran. Proses dimulai dengan menentukan tujuan serta mengenali karakteristik target audiens, yaitu Generasi Z. Selanjutnya dilakukan riset untuk mengumpulkan data terkait perilaku konsumsi fesyen dan dampaknya terhadap lingkungan. Berdasarkan hasil riset tersebut, disusun pesan utama yang singkat, kuat, dan relevan dengan kehidupan Gen Z. Setelah itu, naskah dikembangkan dengan mempertimbangkan alur cerita, gaya bahasa yang komunikatif, serta elemen visual dan audio yang mendukung pesan secara emosional dan informatif.

### 4. **Penyusunan tim produksi**

Talent yang akan digunakan dalam video pembuatan Iklan Layanan Masyarakat ini tentunya berkaitan dengan organisasi yang dipilih. Penulis akan mengarahkan tim *Marketing Communication* dari Vintage Vibes Store perwakilan 2 orang untuk memberi '*statement*' pada akhir video. Untuk

penggunaan *videographer & editor*, penulis akan menyewa jasa untuk bagian tersebut. Sedangkan pembacaan naskah (*voice over*) akan dilakukan oleh penulis sendiri sebagai '*Content Creator*' dalam video iklan layanan masyarakat di proyek prototipe ini.

## 5. **Pemilihan media & platform**

Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, penulis memilih organisasi yang cukup relevan dengan isu yang diangkat. Yakni toko retail yang berada di Alam Sutera 'Vintage Vibes Store' sebagai mitra organisasi dalam proyek prototipe ini. Media yang akan digunakan untuk mengunggah hasil video iklan layanan masyarakat ini ialah Instagram @vintagevibesstore & TikTok @vintagevibesstore, yang mana telah disetujui oleh pihak tersebut.

## 3.6. **Produksi**

### 1. **Perekaman konten**

Dalam perekaman konten yang dimaksud yakni 'footage' sebagai asset video pendukung dengan latar *voice over* yang akan dilakukan oleh penulis. Tentunya video tersebut disesuaikan dengan naskah yang telah ditulis. Dalam 'footage' ini juga bisa dimasukkan dengan gambar dari pencemaran lingkungan akibat fesyen berkelanjutan.

### 2. **Pengisian Suara & Narasi**

Pengisian suara maupun narasi dalam proyek prototipe ini juga penting untuk memperkuat penyampaian pesan. Pengisian suara juga melalui pertimbangan karakter vokal dan intonasi yang tepat sesuai dengan naskah yang dibuat oleh penulis. Dimana kalimat yang dipilih juga harus menggunakan 'pace' yang tepat untuk target audiens yakni Gen Z. karena intonasi yang terdengar muda, enerjik, dan relateable cenderung lebih mudah dipahami oleh Gen Z dan merasa nyaman untuk menyaksikan video sampai selesai.

### 3. **Desain Visual & Grafis**

Hal ini juga menjadi salah satu peran besar dalam iklan layanan masyarakat ini untuk menarik perhatian Gen Z serta memperkuat pesan yang disampaikan. Desain grafis juga membantu menyederhanakan informasi kompleks menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami melalui ilustrasi, ikon, warna, dan tipografi yang tepat. Selain itu, visual yang kuat dapat membentuk identitas kampanye, meningkatkan daya ingat pesan, serta memperkuat kesan profesional dan kredibel.

#### 3.7. **Pasca Produksi**

##### 1. ***Editing konten***

Apabila naskah dan elemen visual dikembangkan, maka tahapan dari mengedit konten dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara pesan, bahasa, maupun tampilan dari visual itu sendiri. Proses ini mencakup penyuntingan teks agar lebih mudah dipahami oleh target audiens yakni Generasi Z. keduanya dari visual maupun audio juga ditinjau Kembali agar dapat dipastikan kecocokan warna maupun audio yang dipilih untuk mendukung penyampaian pesan secara emosional dan konsisten. Penulis juga melakukan revisi berdasarkan ketentuan akhir guna menghasilkan konten yang relevan dan layak tayang di platform media sosial.

##### 2. **Penjadwalan unggahan**

Konten yang telah selesai diedit dijadwalkan untuk diunggah secara strategis, mempertimbangkan waktu aktif pengguna media sosial Gen Z. Penjadwalan dilakukan menggunakan tools manajemen media sosial agar distribusi konten lebih teratur dan maksimal dalam menjangkau audiens. Waktu unggah difokuskan pada jam-jam prime time seperti sore hingga malam hari, dengan frekuensi unggahan yang konsisten untuk menjaga engagement dan membangun awareness secara bertahap. Penjadwalan ini juga mempertimbangkan momen relevan seperti Hari Lingkungan Hidup atau kampanye berkelanjutan lainnya sebagai momentum penguatan pesan.

### 3. Evaluasi dan Monitoring

Setelah konten dipublikasikan, dilakukan evaluasi dan monitoring untuk menilai efektivitas pesan serta respons audiens. Aktivitas ini mencakup analisis metrik seperti jumlah tayangan, interaksi (likes, komentar, dan shares), serta tingkat penyebaran pesan. Feedback dari audiens juga dikumpulkan untuk mengetahui sejauh mana pesan kampanye dipahami dan memengaruhi kesadaran atau sikap mereka terhadap konsumsi fesyen berkelanjutan. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk pengembangan strategi konten selanjutnya, baik dari sisi format, gaya penyampaian, maupun pendekatan naratif agar kampanye semakin efektif dan tepat sasaran.

#### 3.7.2. Storyline

##### STORYLINE VIDEO I

Judul : Edukasi Bahan Pakaian Ramah Lingkungan

Durasi : 2 menit 41 detik

Tabel 3.6. Storyline VIDEO I

No	Durasi	Visual	Narasi/Teks	Sfx
1	0:00-0:04	Talent Berbicara ke kamera	1 'Percaya gak? OOTD lo hari ini, bisa jadi limbah kaya gini'	Sfx, music pelan
2	0:04-0:06	Talent bicara ke kamera (side angle)	1 'sini gue jelasin'	Sfx, musik pelan
3	0:06-0:37	Kompilasi asset gambar & video	VO : "Fast fashion = fast pollution. Setiap tahun, dunia menghasilkan lebih dari 92 juta ton limbah tekstil, dan jumlah ini diprediksi melonjak ke 134 juta ton pada 2030 jika tren konsumsi tidak berubah arah. Di Indonesia sendiri, produksi tekstil mencapai 33 juta ton per tahun, dan sekitar 1 juta ton menjadi limbah tekstil, atau setara dengan 2,6% dari total sampah nasional. Data dari Bappenas/BSN sendiri, memperkirakan lonjakan limbah tekstil dari 2,4% menjadi 6,99% dari total sampah antara 2019–2021"	Sfx, musik pelan
4	0:37-0:39	Talent bicara ke kamera (side angle)	1 'tenang'	Sfx, musik pelan
5	0:39-0:41	Talent berbicara ke kamera	1 'ada loh bahan-bahan yang ramah lingkungan'	Sfx, musik pelan

6	0:41-2:19	Kompilasi asset gambar&video	VO : seperti yang kita ketahui, tipe dan model pakaian itu punya beragam jenis bahan. Ada sekitar 17 jenis bahan pakaian yang 10 diantaranya itu ramah lingkungan. Dan 5 dari bahan ramah lingkungan itu yang cukup umum untuk kamu temui Pertama, Linen (Serat Flax). Berasal dari tanaman rami/flax, yang tumbuh di iklim sejuk tanpa perlu banyak air. Bahkan ini sangat kuat dan tahan lama, Membutuhkan sedikit air dan pestisida, serta Mudah terurai secara alami. Dampaknya untuk lingkungan: Salah satu serat alami paling ramah lingkungan, Produksinya menghasilkan limbah minimum. Kedua, Tencel / Lyocell berasal dari serat kayu eukaliptus, yang menggunakan sistem produksi closed-loop. Keunggulannya : Lembut seperti sutra, Menyerap kelembapan 50% lebih baik dari katun, Hypoallergenic & antibakteri alami. Dampak untuk lingkungan: Pelarut kimia digunakan kembali hampir 99% & Menggunakan air lebih sedikit Ketiga, Wol Organik (Organic Wool) Berasal dari: Bulu domba yang dipelihara secara etis tanpa bahan kimia. Keunggulannya: Tahan lama, hangat alami, bisa terurai, Domba dipelihara tanpa hormon & diberi makan organik. Dampak untuk lingkungan: Lebih rendah emisi dibanding wol konvensional jika dikelola secara etis. Keempat, Katun Organik atau (Organic Cotton). Berasal dari tanaman kapas organik, yang ditanam tanpa pestisida atau pupuk kimia. Bahan ini lebih aman untuk petani dan tanah., Menggunakan air lebih sedikit dibanding kapas biasa jika ditanam dengan metode irigasi efisien, dan Dampak untuk lingkungan: Mengurangi pencemaran tanah dan air. Ramah terhadap ekosistem. Yang terakhir, Sutra atau	Sfx, musik tenang
7	2:19-2:41	Talent 2 (mitra) berbicara ke kamera	Jadi, yuk kurangi limbah pakaian. Recycle Your Style, and Stop Fast Fashion'	
8	2:41	Layar gelap : Logo brand, Universitas, Program Studi	Teks layar #RecycleYourStyle #StopFastFashion Teks layar : Iklan Layanan Masyarakat Ini Dipersembahkan Oleh : (logo brand, universitas, program studi)	

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

## STORYLINE VIDEO II

Judul : Mix & Match Baju Preloved  
Durasi : 2 menit 14 detik

Tabel 3.7. Storyline VIDEO II

No	Durasi	Visual	Narasi/Teks	Sfx
1	0:00-0:09	Talent 1 tiduran di Kasur sambil scroll media sosial		Sfx, music dari media sosial
2	0:09-0:10	Talent 1 tiduran di Kasur	'apaan nih?'	Sfx
3	0:10-0:14	Talent 1 balik badan (namun		Sfx

		masih di Kasur), pop up notifikasi	
4	0:14-0:17	Poster undangan acara pesta 60-an	Sfx, musik gembira
5	0:17-0:29	Talent 1 duduk di Kasur, pop-up scroll e-commerce	Sfx, musik gembira
6	0:29-0:32	Talent 1 menoleh ke lemari	Sfx,
7	0:32-0:36	Visual lemari	'wah?' 'gila, sebanyak ini ternyata baju-baju gue?' sfx
8	0:36-0:42	Talent 1 mencari baju di lemari, INT	'gila, yang bene raja. Baju sebanyak ini tapi ga ada yang cocok sama dresscodenya' 'wah parah' sfx
9	0:42-0:51	Talent 1 menemukan 2 baju yang mirip, namun hanya 1 yang akan dipakai, talent 1 pegang 2 baju	Sfx, musik gembira fade in
10	0:51-0:56	talent 1 pegang 2 baju	Sfx, musik gembira
11	0:56-1:09	Talent 1 scroll media sosial untuk mencari outfit inspo	'tambahin aksesoris apay a? hmmm' Sfx, musik gembira berubah perlahan, suara tegang
12	1:09-1:23	Camera eye level, pop up kompilasi berita limbah pakaian	*berita* Sfx, Musik tegang
13	1:23-1:31	Transisi talent 1 ke toko thrift, talent 1 melihat 'aksesoris' yang akan dibeli	Sfx, musik gembira fade in, suara kerumunan
14	1:31-1:38	Kompilasi detail toko & talent 1 melakukan titip jual sambil membeli aksesoris, high angle	Sfx, musik gembira
15	1:38-2:05	Talent 2 (narasumber fashion enthusiast)	'nge mix & match baju-baju yang kita punya selama ini tuh ngebantu banget loh buat kurangi limbah pakaian Contohnya kaya gini, 1 celana, bisa jadi 2 outfit, bahkan 3 outfit yang berbeda. Kalo bisa nyaman sekaligus jaga lingkungan, kenapa engga? Jadi, yuk kurangi limbah pakaian. Recycle Your Style, and Stop Fast Fashion'
16	2:05-2:11	Talent 2 pose dengan outfit hasil mix&match	Teks layar : Musik gembira #RecycleYourStyle #StopFastFashion
17	2:11-2:14	Layar gelap : Logo brand, Universitas, Program Studi	Teks layar : Iklan Layanan Masyarakat Ini Dipersembahkan Oleh : (logo brand, universitas, program studi) Musik gembira

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### STORYLINE VIDEO III

Judul : Sistem Titip Jual

Durasi : 2 menit 33 detik

Tabel 3.8. *Storyline* Video III

No	Durasi	Visual	Narasi/Teks	Sfx
1	0:00-0:04	Talent berbicara ke kamera	1 'lo ngerasa gak sih, kalo baju tuh pada numpuk, tapi ga kepake'	Sfx
2	0:04-0:10	Talent berbicara depan cermin sambil pegang 1 baju	1 'awalnya sih mikir, nanti kapan-kapan bakal kepake. Eh Taunya engga'	Sfx
3	0:10-0:14	Talent 1 angkat kerangka isi baju untuk titip jual, disambut staf toko	'Baju yang masih bagus tapi nggak lo pake, itu bisa jadi punya hidup baru, loh'	Sfx, musik gembira
4	0:14-0:21	Kompilasi detail kualitas baju	'Gue titip jual di toko thrift ini. Nanti mereka bantu kurasi, jualin, dan hasilnya dibagi deh'	Sfx, musik gembira
5	0:17-0:21	Talent 1 duduk di Kasur, pop-up scroll e-commerce		Sfx, musik gembira
6	0:21-1:52	Kompilasi poster titip jual, asset gambar&video	<p>'vintage vibes store sangat terbuka loh untuk kamu titip jual apapun, selama memenuhi syarat dan ketentuannya. untuk barang yang berlable high end brand, harus terbukti keasliannya &amp; selebihnya harus melalui kelolosan kurasi dari pihak vintage vibes store</p> <p>untuk periode penitipan barang akan melewati proses persetujuan dari pihak penitip dengan pihak vintage vibes store. durasi 5 bulan jika setuju mengikuti program diskon, dan durasi 3 bulan jika tidak menyetujui barang yang dititipkan untuk mengikuti program diskon yang akan dilakukan oleh pihak vintage vibes store.</p> <p>setelah periode penitipan berakhir, brang titipan wajib diambil paling lambat selama 14 hari dari berakhirnya masa titip. dan tenang, kamu pasti akan diberi tahu dulu sebelumnya oleh pihak vintage vibe store</p> <p>apabila barang yang dititip sudah laku terjual, pembayaran dengan nominal yang sudah disetujui di awal akan dilakukan setiap awal bulan berikutnya. adapun beberapa kategori barang yang masuk kriteria titipan oleh vintage vibes store. yakni barang berupa : fashion, furniture, perlengkapan bayi, alat olahraga,</p>	Sfx, musik gembira

peralatan dapur dan rumah tangga, kosmetik yang telah lolos BPOM dan pemakaian maksimal 10x, elektronik, dan buku selain buku pelajaran

adapun kondisi yang menjadi syarat yakni kelayakan pakai 85%, tidak dalam kondisi cacat/berlubang, pudar, bercak, flek pada area ketiak dan leher, dan bekas jahitan dengan tujuan mengecilkan atau jahitan terbuka.

status barangnya juga bisa kamu cek berkala melalui laman website yang sudah disediakan, dan untuk kelanjutannya sendiri, kamu akan dikontak oleh pihak vintage vibes store”

7	1:52-2:09	Kompilasi talent 1 di area baju, try on, detail poster	‘Seru juga ternyata. Gue malah nemu style baru dari baju orang lain. Satu baju bisa jadi banyak gaya loh, kalau kita kreatif. Daripada numpuk di rumah, mending jadi berkah buat yang lain, kan? Coba cek toko ini. Bisa titip jual, bisa belanja, bisa sayang bumi juga’	Sfx, musik tenang
8	2:09-2:29	Talent 2 mitra Vintage Vibes Store	‘Kami melihat limbah pakaian terus menumpuk seiring perkembangan fashion. Melalui sistem titip jual pakaian preloved, Vintage Vibes Store mengajak masyarakat untuk ikut mengurangi limbah tekstil. Dengan memberi pakaian kesempatan kedua, kita bisa tetap stylish sekaligus peduli pada bumi.	sfx
16	2:05-2:33	Talent 2 pose dengan outfit hasil mix&match	Jadi, yuk kurangi limbah pakaian. Recycle Your Style, and Stop Fast Fashion’ Teks layar : #RecycleYourStyle #StopFastFashion	Musik gembira

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

### 3.8. Evaluasi

Dalam proses penyusunan ketiga video iklan layanan masyarakat ini, penulis merancang masing-masing *storyline* dengan fokus pesan yang berbeda, namun tetap berada dalam satu benang merah, yaitu kesadaran konsumsi fesyen berkelanjutan. Pada video pertama berjudul “*Edukasi Bahan Pakaian Ramah Lingkungan,*” penulis menekankan pendekatan edukatif dengan menyajikan data faktual terkait dampak *fast fashion* dan memperkenalkan lima jenis bahan pakaian yang lebih ramah lingkungan. Tantangan utama dalam video ini adalah menyusun narasi yang cukup panjang namun tetap mudah dipahami dan tidak membosankan, sehingga pemilihan visual pendukung menjadi kunci untuk menjaga perhatian audiens.

Pada video kedua, “*Mix & Match Baju Preloved*,” penulis memilih pendekatan storytelling yang lebih ringan dan emosional. Dengan mengangkat situasi yang akrab bagi Gen Z, seperti kebingungan memilih *outfit* untuk sebuah acara, penulis ingin menunjukkan bahwa memadupadankan pakaian lama dapat menjadi solusi sederhana dalam mengurangi limbah pakaian. Kehadiran narasumber *fashion enthusiast* juga sengaja dimunculkan untuk memberikan validasi dan motivasi kepada audiens agar lebih percaya diri dalam bergaya sekaligus lebih sadar terhadap isu lingkungan.

Sementara itu, video ketiga yang berjudul “*Sistem Titip Jual*” difokuskan untuk menjelaskan solusi konkret yang ditawarkan oleh mitra, yaitu sistem titip jual di Vintage Vibes Store. Penulis menyusun narasi yang informatif dan detail mengenai prosedur titip jual, termasuk syarat, jenis barang, serta mekanisme pembagian hasil. Meski video ini bersifat lebih padat informasinya, penulis tetap berupaya menjaga alurnya agar tetap menarik dengan menyisipkan pengalaman positif dari talent yang mengikuti sistem titip jual. Ketiga video ini sengaja dirancang untuk saling melengkapi: video pertama sebagai pembuka wawasan, video kedua sebagai ajakan aksi sederhana, dan video ketiga sebagai bentuk partisipasi nyata dalam solusi yang berkelanjutan.