



# 7.13%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 JUL 2025, 10:00 PM

## Similarity report

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

**IDENTICAL** 2.9%    **CHANGED TEXT** 4.22%    **QUOTES** 0.52%

## Report #27453885

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Masalah Konsumsi fesyen berkelanjutan telah menjadi isu krusial di era modern, khususnya dengan maraknya tren fast fashion yang menghasilkan dampak destruktif terhadap lingkungan. Industri fesyen saat ini menyumbang sekitar 10% emisi karbon global dan menghasilkan lebih dari 92 juta ton limbah tekstil setiap tahunnya (Borgen Magazine, 2023). Angka ini diproyeksikan akan melonjak menjadi 134 juta ton pada 2030 jika tren konsumsi tidak berubah arah. Di Indonesia, produksi tekstil mencapai 33 juta ton per tahun dengan sekitar 1 juta ton berakhir sebagai limbah tekstil, atau setara dengan 2,6% dari total sampah nasional (Bappenas/BSN, 2024). **24** Dampak fast fashion tidak hanya terbatas pada aspek lingkungan, tetapi juga mencakup dimensi sosial yang kompleks. Industri ini dikenal dengan eksploitasi tenaga kerja, terutama di negara-negara berkembang. Di Bangladesh, misalnya, pekerja pabrik pakaian rata-rata hanya menerima upah \$25-75 per bulan dengan jam kerja yang melebihi standar dan kondisi kerja yang berbahaya (Mita, 2023). Selain itu, proses produksi fast fashion menggunakan bahan kimia berbahaya yang mencemari sumber air. **12** Studi Pusat Riset Oseanografi IPB pada 2022 mengungkap bahwa 70% bagian tengah Sungai Citarum telah tercemar mikroplastik, khususnya serat benang poliester yang berasal dari industri tekstil di sekitar sungai. Perubahan pola konsumsi masyarakat modern turut memperparah situasi ini. Pakaian yang dulunya dipandang sebagai kebutuhan

dasar kini telah bertransformasi menjadi simbol status, estetika, dan identitas personal. Fenomena ini mendorong produsen untuk mengembangkan model bisnis fast fashion yang menawarkan produk dengan harga murah, produksi cepat, namun kualitas rendah. Akibatnya, siklus konsumsi menjadi semakin singkat dimana pakaian dibeli, digunakan sebentar, lalu dibuang untuk digantikan dengan tren yang lebih baru. Masalah ini melibatkan berbagai pihak, namun Generasi Z (lahir 1997- 2012) menjadi fokus utama karena mereka merupakan konsumen aktif fesyen sekaligus pengguna dominan media sosial. Menurut data HypeAuditor (2022), 65% pengguna Instagram di Indonesia adalah generasi muda berusia 18-34 tahun. xiii i Generasi ini memiliki karakteristik paradoksal: mereka menunjukkan kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan dan sosial, namun masih terjebak dalam pola konsumsi impulsif, terutama dalam bidang fesyen (Wianuari & Chairil, 2024). Perilaku konsumsi Generasi Z dalam fesyen sangat dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial. Bagi mereka, mengikuti tren bukan sekadar soal gaya, tetapi juga sebagai cara membangun citra diri yang stylish dan selalu up to date. Gaya berpakaian menjadi bentuk ekspresi identitas yang menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap perkembangan mode dan ingin dikenali sebagai individu yang fashionable (Julia, Zunaedi, Putra, 2024). Ironisnya, meskipun mereka memiliki akses informasi yang luas tentang dampak negatif fast fashion, tingkat literasi tentang

konsekuensi ekologis dari setiap pembelian pakaian masih rendah. Permasalahan ini terjadi secara global, namun penelitian ini berfokus pada konteks Indonesia, khususnya di area Tangerang Selatan melalui kasus Vintage Vibes Store sebagai representasi toko thrift yang berupaya mempromosikan fesyen berkelanjutan. Vintage Vibes Store, yang dikenal sebagai toko preloved terbesar di Asia Tenggara, menawarkan sistem titip jual yang memungkinkan pakaian bekas mendapat “kehidupan kedua” alih-alih berakhir sebagai limbah. Urgensi masalah ini semakin meningkat seiring proyeksi kenaikan limbah tekstil dari 2,4% menjadi 6,99% dari total sampah Indonesia antara 2019-2021 (Bappenas, 2024). **10** Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) KLHK tahun 2021 menunjukkan Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton limbah tekstil atau setara dengan 12% dari total sampah nasional, dan yang mengkhawatirkan adalah tidak ada satupun dari limbah tersebut yang berhasil didaur ulang. Momentum ini sangat tepat untuk dilakukan intervensi komunikasi, mengingat kesadaran lingkungan di kalangan xi generasi muda mulai meningkat namun belum diikuti dengan perubahan perilaku yang signifikan. Pergeseran paradigma dari fast fashion ke sustainable fashion memerlukan pendekatan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan relevan dengan gaya hidup digital Generasi Z. Pentingnya penyadaran konsumsi fesyen berkelanjutan terletak pada dampak domino yang dihasilkan. Tanpa adanya intervensi edukatif yang tepat i sasaran, pola konsumsi destruktif ini akan terus berlanjut dan memperburuk krisis lingkungan global. Lebih dari itu, edukasi yang tepat dapat mengubah Generasi Z dari konsumen pasif menjadi agen perubahan yang mampu memengaruhi tren konsumsi yang lebih bertanggung jawab. PSA ( Public Service Announcement ) merupakan pengumuman atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat luas untuk tujuan memberikan edukasi, informasi, atau memperingatkan tentang isu atau masalah tertentu yang memiliki dampak sosial. PSA biasanya bersifat non komersial dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran atau mengubah perilaku masyarakat terkait isu seperti kesehatan, keselamatan, lingkungan, atau hak-hak sosial. PSA dapat

disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, iklan luar ruang, atau media social. si dari PSA biasanya bersifat mendidik, seperti kampanye untuk mencegah merokok, mempromosikan pola hidup sehat, mengurangi polusi, atau mencegah penyalahgunaan narkoba. 3 PSAs bisa dalam bentuk iklan yang singkat dan mudah dipahami yang ditayangkan melalui berbagai saluran media, seperti televisi, radio, internet, papan reklame, atau media sosial.

Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu tertentu dan mendorong tindakan positif yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan. Solusi yang ditawarkan adalah melalui produksi iklan layanan masyarakat (PSA) berbentuk video yang disebarakan melalui media sosial Instagram dan TikTok milik Vintage Vibes Store. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik konsumsi media Generasi Z yang lebih responsif terhadap konten visual, interaktif, dan mudah diakses. Media sosial telah menjadi ruang utama dimana informasi tentang tren fesyen disebarakan, sehingga platform yang sama dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan narasi alternatif tentang fesyen berkelanjutan. xi PSA dirancang dengan strategi komunikasi persuasif yang menggabungkan edukasi faktual, storytelling emosional, dan call-to-action yang konkret. Tiga video yang diproduksi masing- masing memiliki fokus berbeda: edukasi bahan pakaian ramah lingkungan, tips mix and match pakaian preloved, dan penjelasan sistem titip jual. Pendekatan multi-video ini memungkinkan penyampaian pesan yang komprehensif namun tetap mudah dicerna oleh audiens yang terbiasa dengan konten video pendek. i Dalam Kebaruan dalam Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menghadirkan beberapa kebaruan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks kampanye penyadaran lingkungan: 1. Integrasi Teori Communication-Persuasion Matrix dengan Digital Storytelling: Penelitian ini menggabungkan teori McGuire's Communication-Persuasion Matrix dengan pendekatan digital storytelling yang disesuaikan dengan preferensi konsumsi konten Generasi Z. Integrasi ini menghasilkan model komunikasi persuasif yang lebih adaptif terhadap perilaku media digital. 2. Pendekatan Kolaboratif Brand-Academic: Kebaruan metodologis

terletak pada kolaborasi langsung antara institusi akademik dengan pelaku industri (thrift store) dalam memproduksi konten edukatif. Model ini menciptakan sinergi antara kredibilitas akademik dan otentisitas praktisi lapangan.

3. Framework PSA Multi-Video dengan Fokus Berbeda: Inovasi dalam format kampanye melalui tiga video dengan fokus berbeda namun saling melengkapi (edukatif, lifestyle, dan solusi praktis) memberikan pendekatan holistik yang belum banyak diterapkan dalam kampanye lingkungan di Indonesia.

4. Adaptasi Bahasa Visual untuk Sustainable Fashion: Penelitian ini mengembangkan strategi komunikasi visual yang secara spesifik menerjemahkan isu kompleks sustainable fashion ke dalam bahasa visual yang mudah dipahami Generasi Z, termasuk penggunaan estetika thrift culture dan gaya hidup berkelanjutan. Sedangkan pada iklan layanan masyarakat ini, media sosial Instagram dan TikTok yang digunakan ialah resmi milik organisasi yang berkaitan dengan proposal prototipe yaitu Vintage Vibes Store. Vintage Vibes adalah toko preloved xi terbesar di Asia Tenggara yang berlokasi di Broadway, Alam Sutera, Tangerang Selatan. Toko ini menawarkan berbagai pilihan pakaian dan aksesoris vintage yang telah dikurasi dengan baik, menjadikannya destinasi populer bagi para penggemar thrifting dan fashion berkelanjutan. Vintage Vibes adalah toko barang preloved yang menawarkan berbagai produk second-hand dengan harga terjangkau. Koleksinya sangat beragam, mulai dari pakaian, celana, sepatu, jaket, tas, sweater, perlengkapan olahraga, kacamata, hingga alat musik. Salah satu jenis produk yang paling menonjol di toko ini adalah pakaian wanita. Tak heran jika Vintage Vibes sering dianggap sebagai surga belanja bagi para pencinta fashion perempuan, karena koleksi pakaian dan aksesoris wanitanya sangat lengkap. Keberadaan Vintage Vibes tidak lepas dari tren di kalangan anak muda yang gemar membeli barang bekas. Saat ini, banyak anak muda yang lebih memilih produk second-hand yang orisinal atau bermerek daripada barang baru yang mahal. Semua produk di Vintage Vibes merupakan titipan dari pemilik aslinya. Oleh karena itu, toko ini berfungsi sebagai platform bagi siapa saja yang ingin menjual

barang-barang bekas miliknya yang masih dalam kondisi sangat baik namun sudah tidak digunakan lagi (side.id, 2024) Beberapa kampanye iklan layanan masyarakat internasional telah lebih dulu mengangkat isu fesyen berkelanjutan salah satunya seperti “Detox Fashion” oleh Greenpeace. Kampanye ini diluncurkan oleh Greenpeace untuk menyuarakan bahaya bahan kimia beracun yang digunakan dalam industri pakaian. Melalui video dokumenter yang memperlihatkan sungai-sungai tercemar di negara berkembang, Greenpeace ingin membuka mata masyarakat soal dampak industri fesyen terhadap lingkungan. Kampanye ini berfokus pada edukasi, terutama soal bagaimana produksi pakaian yang kita pakai bisa mencemari air dan merusak ekosistem. Kampanye ini sejalan dengan video pertama yang kamu produksi, karena sama-sama memberikan pengetahuan soal asal-usul bahan pakaian dan dampaknya terhadap lingkungan. Kemudian contoh kampanye lain adalah “Secondhand First” oleh TRAIID. TRAIID adalah organisasi sosial yang mendorong masyarakat untuk lebih memilih pakaian bekas daripada selalu membeli yang baru. Kampanye mereka menunjukkan proses kerja mereka: dari pengumpulan baju xi bekas, proses sortir, sampai baju itu dipajang kembali di toko. Kampanye ini sangat dekat dengan sistem titip jual yang kamu angkat di video ketiga. Gaya komunikasinya pun ringan, informatif, dan sangat membumi mirip seperti cara kamu menyampaikan narasi tentang pakaian bekas yang masih layak dipakai dan bisa diberi ‘kehidupan kedua’.

1.2. Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada aspek produksi dan efektivitas komunikasi terhadap audiens Generasi Z: “Bagaimana proses produksi video iklan layanan masyarakat dapat dirancang secara efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumsi fesyen berkelanjutan di kalangan Generasi Z melalui media sosial Instagram dan TikTok milik Vintage Vibes Store? Sub-rumusan masalah: 1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang tepat dalam menyampaikan pesan sustainable fashion kepada Generasi Z? 2. Bagaimana proses produksi konten video dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumsi media Generasi Z? 23 3. Bagaimana mengukur efektivitas

penyampaian pesan melalui platform media sosial terhadap perubahan kesadaran audiens?

1.3. Tujuan Perancangan Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan utama dari perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah untuk mengembangkan dan memproduksi video iklan layanan masyarakat yang efektif untuk membangun kesadaran konsumsi fesyen berkelanjutan di kalangan Generasi Z. Selain itu adapun tujuan khusus dari perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah: 1. Merancang strategi komunikasi persuasif yang sesuai dengan preferensi dan perilaku media Generasi Z 2. Memproduksi tiga video PSA dengan pendekatan berbeda yang saling melengkapi (edukatif, lifestyle, dan solusi praktis) 3. Menganalisis proses produksi konten dari tahap pra- produksi hingga distribusi melalui media sosial 4.

Mengevaluasi respons awal audiens terhadap konten yang diproduksi. 1.4. Manfaat Perancangan i Setelah proposal prototipe ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari proposal prototipe dibagi ke dalam 2 kategori : 1.4.1. Manfaat Akademis 1. Kontribusi Teoretis: Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi persuasif dalam konteks kampanye lingkungan digital, khususnya dalam mengadaptasi model komunikasi tradisional untuk audiens digital native. 2. Model Metodologi: Menyediakan kerangka metodologi baru untuk produksi PSA yang menggabungkan rigor akademik dengan praktik industri kreatif. 3. Referensi Penelitian Lanjutan: Hasil penelitian dapat menjadi baseline untuk penelitian selanjutnya tentang efektivitas kampanye digital dalam mengubah perilaku konsumen, khususnya di bidang sustainable fashion 1.4.2. Manfaat Mitra 1. Melalui video PSA ini dapat Meningkatkan Brand Awareness dan disebarluaskan melalui media sosial akan membantu meningkatkan visibilitas dan citra positif Vintage Vibes Store sebagai pelaku usaha yang peduli terhadap isu lingkungan dan fesyen berkelanjutan. 2. Memperluas Jangkauan Audiens dengan menargetkan Generasi Z sebagai audiens utama, kampanye ini dapat membantu Vintage Vibes Store menjangkau segmen pasar baru yang potensial dan aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. 3. Memberikan inspirasi bagi

pelaku usaha thrift dan sustainable fashion dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif. xi BAB II KERANGKA PEMIKIRAN 2.1. Landasan Teori Dalam perancangan iklan layanan masyarakat ini, landasan teori maupun konsep menjadi salah satu aspek penting untuk mendukung proposal prototipe ini dengan fungsi sebagai dasar pemikiran maupun acuan dalam menganalisa permasalahan yang diteliti, yaitu : 2.1.1. Konsep Dasar Iklan Menurut Siswanto & Haniza (2021, hal. 1 16), iklan merupakan proses penyampaian informasi tentang produk/gagasan melalui media dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan tindakan sesuai yang diharapkan pengiklan. 1 19 Iklan atau advertising berasal dari bahasa Latin ad-vere yang berartimengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. 1 Iklan adalah sebuah metode penyampaian informasi dari suatu sponsor melalui media yang sifatnya non-personal (media massa) kepada banyak orang. 1 18 Iklan dirancang untuk memberikan saran agar mereka membeli suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tetap. Rossiter dan Percy (1987 dalam Siswanto & Haniza 2021, hal. 1 3 4 8 16), periklanan merupakan proses persuasi yang tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keuntungan dan kelebihan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan/pembelian Kegiatan periklanan menurut Kottler (1993 dalam Siswanto & Haniza 2021, hal. 1 7 21) mempunyai beberapa tujuan, antara lain adalah: i a. Membangun citra organisasi perusahaan (corporate image building) dalam jangka panjang (iklan organisasi/perusahaan); b. Membangun merek tertentu dalam jangka panjang (iklan merek); (3) Penyebaran informasi mengenai produk atau peristiwa (iklan khusus); (4) Pengumuman penjualan spesial (iklan obral atau promosi); 1 (5) Menganjurkan maksud-maksud khusus (iklan anjuran); xi Menurut Siswanto & Haniza (2021, hal. 1 21), tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut: a. Informatif advertising yang menekankan pada tahap penjajagan untuk sebuah kategori produk dengan tujuan membangun permintaan utama (primary demand); 1 11 21 b. Persuasive advertising yang penting pada tahap persaingan dengan tujuan membangun

permintaan selektif (selective demand); 1 dan c. Reminder advertising yang penting pada tahap kematangan sebuah produk dengan tujuan untuk memelihara anggapan konsumen mengenai produk tertentu, serta meyakinkan konsumen/pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan tepat. d. 1 Modifikasi Perilaku. Penyelenggaraan kegiatan periklanan juga bertujuan untuk memodifikasi perilaku khalayak konsumen. Beragamnya jenis tampilan iklan, antara lain disebabkan karena kemasan iklan harus menampung beragam maksud dan tujuan penayangan iklan serta dampak yang diharapkan dari kegiatan komunikasi periklanan. Berbagai jenis iklan diklasifikasikan menurut Siswanto dan Haniza (2021) berdasarkan maksud dan tujuan iklan, formula pesan, penggunaan media, serta sasaran khalayak target.

2.1.1.1. Berdasarkan Maksud dan Tujuan Iklan

Setiap iklan dirancang dengan maksud dan tujuan tertentu yang telah dipersiapkan sejak awal. Tujuan ini menjadi pedoman utama dalam menyusun langkah-langkah dan memilih unsur komunikasi yang tepat, sesuai dengan apa yang ingin dicapai melalui kegiatan periklanan.

a. Iklan Komersial

Iklan komersial merupakan jenis iklan yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak target dengan tujuan membangkitkan minat dan keinginan mereka dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Iklan ini berfokus pada pencapaian keuntungan, sehingga penyajiannya mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi kampanye periklanan. 1 Iklan komersial banyak digunakan dan dimanfaatkan dalam meningkatkan keberhasilan Kegiatan pemasaran. Contoh iklan komersial, antara lain iklan produk, iklan perdagangan, dan iklan eceran.

xi b. Iklan non-komersial.

Iklan non-komersial merupakan jenis iklan yang bertujuan untuk meraih manfaat sosial tanpa orientasi keuntungan finansial, melainkan fokus pada kepentingan masyarakat. Iklan ini umumnya berisi informasi, ajakan moral, edukasi, dan layanan sosial. Bentuk-bentuknya antara lain iklan layanan masyarakat yang memberikan kontribusi sosial dan meningkatkan kualitas kehidupan bersama, iklan pendidikan yang menyampaikan pesan-pesan edukatif terkait isu bermasyarakat dan bernegara, serta iklan keluarga yang memuat informasi seputar pernikahan, pertunangan, atau berita duka. Selain itu, terdapat iklan lingkungan hidup yang mengajak masyarakat

peduli terhadap isu lingkungan seperti pencemaran dan gaya hidup sehat, iklan ideologi yang menyosialisasikan nilai-nilai Pancasila dan norma kehidupan berbangsa, iklan politik yang menginformasikan tentang proses politik seperti pemilu dan otonomi daerah, serta iklan sosial budaya yang bertujuan menyebarkan nilai dan pemberdayaan budaya masyarakat. 2.1.1.2. 1

Berdasarkan Formula Pesan Iklan yang bertujuan untuk merubah kognisi khalayak, umumnya dikemas secara informatif, sedangkan jika berharap hingga terjadinya perubahan afeksi dan konasi khalayak, iklan disamping dikemas secara informatif juga persuasif. Kemasan. 1 Berdasarkan sifat pesannya,

iklan dapat dibagi menjadi dua jenis iklan, yaitu : a. Iklan

Informatif Iklan informatif bertujuan untuk menginformasi pesan-pesan iklan kepada khalayak target. Iklan informatif bersifat memberitahu atau

menerangkan sesuatu hal tertentu. Pesan iklan informatif biasanya dikemas secara i rasional dan lebih ditujukan pada terjadinya perubahan aspek

kognisi khalayak. Kemasan pesannya lebih sederhana dan tidak banyak

mengintegrasikan unsur kreatif. Contoh-contoh iklan yang bersifat informatif

banyak dijumpai pada iklan-iklan non-komersial. b. Iklan Persuasif xi

Iklan persuasif bertujuan untuk mempersuasi khalayak target agar secara

learning process terjadi perubahan pada aspek kognisi, afeksi, dan konasi

khalayak. Pesan iklannya dikemas lebih menggunakan pendekatan emosional dengan banyak mengintegrasikan unsur kreatif agar tampil menarik, sehingga

mempunyai daya rangsang yang kuat dalam mempengaruhi perilaku khalayak

target. Iklan persuasif banyak dijumpai pada tampilan iklan komersial

dalam lingkup pasar yang kompetitif. 1 2.1 1.3. Berdasarkan Penggunaan Media

Media periklanan meliputi semua perangkat yang dapat memuat atau

mengantarkan pesan-pesan iklan kepada Media periklanan sangat menentukan

efektifitas kegiatan komunikasi periklanan. 1 Berdasarkan karakteristik media,

iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu : iklan cetak, iklan,

audio, iklan audio-visual, dan iklan interaktif. a. Iklan visual Iklan

visual (cetak) adalah iklan yang disampaikan melalui media cetak. 1 4 5 11 16 Beberapa

media cetak yang digunakan sebagai saluran pesan iklan, antara lain

surat kabar, tabloid, majalah, leaflet, brosur, dan poster. 1 Sesuai dengan karakteristik mediana, pesan iklan cetak bersifat statis berupa tulisan atau gambar. b. 1 Iklan Audio Iklan audio adalah iklan yang disampaikan melalui media audio. 1 Beberapa media audio yang sering digunakan sebagai media periklanan adalah radio. Pesan iklan audio dapat ditangkap hanya melalui indera pendengaran, menerpa khalayak dalam waktu yang singkat, sehingga daya rangsanganya relatif terbatas. c. Iklan Audio-visual Iklan audio-visual adalah iklan yang disampaikan melalui i media audio visual. Iklan audio-visual yang dapat mengenai dua indera sekaligus, dengan menampilkan tulisan, gambar bergerak, disertai suara mempunyai daya rangsang yang tinggi dalam mempengaruhi khalayak target. d. 1 Iklan Interaktif. xi Iklan interaktif adalah iklan yang disampaikan melalui media interaktif (internet). 1 Iklan interaktif merupakan terobosan baru dalam dunia periklanan, sebagai dampak pesatnya kemajuan teknologi komunikasi/informasi, khususnya teknologi komputer. 2.1.2. Iklan Layanan Masyarakat Menurut Nisa (2015, hal. 2 158), iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang sering dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran sosial. 2 9 Seperti halnya iklan komersial pada umumnya, ILM harus efektif agar pesan persuasifnya mampu merubah perilaku target adopter sesuai keinginan pemasar sosial. 2 9 14 Sehingga dibutuhkan strategi kreatif dalam penyusunan pesan persuasif dan juga penempatan media ILM tersebut agar iklan tersebut lebih efektif dalam mendorong target adopter untuk merubah perilakunya. 2 Siswanto & Haniza (2021, hal. 29), menjelaskan bahwa iklan layanan masyarakat, ditujukan untuk memberikan layanan sosial kepada masyarakat, yang berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhan sosial dan peningkatan kualitas kehidupan sosial kemasyarakatan. Sedangkan menurut Maryani et al. (2016, hal. 6 15 2), iklan layanan masyarakat bertujuan untuk meberikan informasi dan pendidikan pada masyarakat dalam rangka mengajak masyarakat untuk beroartisipasi serta bersikap positif terhadap iklan yang ditayangkan. 6 Tujuan lain dari iklan layanan masyarakat adalah untuk menghimbau, mengingatkan mengajak masyarakat untuk tergerak melakukan hal demi terwujudnya keserasian bersama dalam masyarakat. Media

pemasangan iklan tidak sebatas di dua media besar (elektronik dan cetak) melainkan sudah masuk ke dalam media- media lain seperti aplikasi internet, platform media sosial dan telepon seluler (SMS). Sebagai media komunikasi, iklan i dirancang sedemikian rupa agar maksud dan tujuan komersialnya bisa terlaksana serta hasil penjualannya bisa mencapai target yang diinginkan Platform iklan adalah saluran berbasis teknologi untuk mengarahkan lalu lintas berbagai layanan yang dapat digunakan secara terpisah atau digabungkan untuk mencapai hasil terbaik. Secara umum platform periklanan media sosial dan digital dapat dibedakan antara lain: (1) Facebook, Instagram, Quora, Instagram, Youtube, iklan LinkedIn dan lain -lain. Platform iklan media sosial ini juga banyak digunakan oleh para pengiklan. xi 2.1.3. Komunikasi Persuasif Menurut Zaenuri (2017 dalam Soemirat & Suryana, 2014) Komunikasi persuasif adalah sebuah seni dan ilmu dalam merangkai kata-kata atau tindakan untuk meyakinkan orang lain agar mengubah sikap, pandangan, atau bahkan perilaku mereka. Tujuan utama dari komunikasi persuasif untuk mencapai perubahan pada diri audiens. Ini adalah proses interaktif di mana seorang komunikator berusaha mempengaruhi pikiran dan emosi audiens dengan tujuan tertentu. Baik dalam skala kecil, seperti meyakinkan teman untuk mencoba makanan baru, maupun dalam skala besar. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai teknik persuasi dapat digunakan, mulai dari penggunaan bahasa yang emosional dan persuasif, penyampaian argumen yang logis dan kuat, hingga memanfaatkan kredibilitas dan otoritas komunikator (Soemirat & Suryana, 2024, hal. 34) Menurut (Siswanto & Haniza, 2021, hal. 1 30), iklan persuasif bertujuan untuk mempersuasi khalayak target agar secara learning process terjadi perubahan pada aspek kognisi, afeksi, dan konasi khalayak. Pesan iklannya dikemas lebih menggunakan pendekatan emosional dengan banyak mengintegrasikan unsur kreatif agar tampil menarik, sehingga mempunyai daya rangsang yang kuat dalam mempengaruhi perilaku khalayak target. 1 Iklan persuasif banyak dijumpai pada tampilan iklan komersial dalam lingkup pasar yang kompetitif Sedangkan menurut (Widia Ariani, 2019, pp. 169-17) dalam komunikasi

persuasi itu sendiri terdapat unsur-unsur yang meliputi : a. Persuader Merupakan individu atau bagian dari sekelompok orang yang bertugas menyampaikan pesan dengan maksud memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku orang lain, baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal. i b. Persuade Adalah pihak yang menjadi sasaran dari pesan yang dikirimkan oleh persuader. Pesan ini bisa diterima secara verbal maupun nonverbal. Sebelum melakukan tindakan nyata, persuadee biasanya melalui proses internal seperti berpikir dan belajar. c. Pesan Persuasif xi Konten dari pesan persuasif perlu dirancang dengan cermat karena tujuannya adalah untuk menciptakan kondisi tertentu, memperkuat sikap yang ada, atau mendorong perubahan respon dari audiens yang dituju. d. Saluran Persuasif Merupakan media atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Jenis saluran yang digunakan bergantung pada bentuk komunikasi yang dilakukan. e. Umpan Balik Adalah respon atau tanggapan atas suatu tindakan komunikasi.

5 Umpan balik ini bisa bersifat internal, yaitu reaksi dari persuader terhadap pesan yang disampaikan, ataupun eksternal, yakni reaksi dari pihak penerima terhadap isi pesan yang diterimanya. f. Efek Efek dari komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada persuadee sebagai hasil dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi tersebut. Proses dalam komunikasi persuasif sangat penting karena menentukan efektivitas pesan dalam mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku audiens. 20 Dalam komunikasi persuasif, pemahaman yang jelas terhadap pesan sangat penting agar audiens dapat menerima dan merespons dengan tepat. Jika pesan tidak disusun atau disampaikan dengan baik, ada kemungkinan terjadi kesalahpahaman, yang dapat menyebabkan resistensi atau bahkan penolakan terhadap ajakan persuasi. Berikut beberapa aspek penting dalam memastikan pemahaman pesan yang benar Dalam proses komunikasi persuasif, pendekatan serta model komunikasi memiliki peran penting karena memberikan kerangka kerja yang jelas tentang bagaimana pesan disampaikan, diproses, dan diinterpretasikan oleh audiens. Dalam proses komunikasi persuasif, terdapat i beberapa aspek penting yang harus diperhatikan untuk memastikan pemahaman pesan yang benar: a. Pesan

harus dibuat dengan perencanaan dan penyusunan yang sistematis agar tujuan komunikasi tercapai. b. Pemilihan pendekatan dan model komunikasi yang tepat berperan penting karena memberikan kerangka kerja yang jelas tentang bagaimana pesan disampaikan, diproses, dan diinterpretasikan oleh audiens.

xi a. Mengidentifikasi hambatan komunikasi untuk membantu dalam mengidentifikasi hambatan yang mungkin terjadi dalam proses komunikasi persuasif. b. Merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai keberhasilan persuasi, strategi komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan konteks penyampaian.

#### 2.1.4. Isu Global Fashion

Menurut Troxell dan Stone dalam buku *Fashion Merchandising*, fashion dapat diartikan sebagai suatu gaya atau style yang diterima dan digunakan oleh sekelompok orang selama periode waktu tertentu. Fashion dapat dipandang sebagai suatu bentuk kode atau bahasa yang membantu kita menginterpretasikan berbagai makna. Namun, fashion tampaknya lebih bergantung pada konteks dibandingkan dengan bahasa verbal. Artinya, satu elemen fashion yang sama bisa dimaknai secara berbeda oleh individu yang berbeda, tergantung pada latar belakang dan situasi tertentu. Oleh karena itu, fashion tidak memiliki makna yang tunggal atau mutlak, melainkan memberi ruang bagi setiap orang untuk menafsirkannya secara bebas sesuai sudut pandang masing-masing (Troxell, p. 82). Sedangkan menurut Solomon dalam bukunya 'Consumer Behavior: European Perspective' fashion merupakan sebuah proses penyebaran sosial (social-diffusion) yang mana banyak gaya baru diadopsi oleh sekelompok konsumen untuk menciptakan budaya baru dalam fesyen. Hal ini mengacu pada beberapa kombinasi atribut. Agar mendapatkan validasi sebagai julukan 'in fashion', harus dilakukannya evaluasi terhadap atribut tersebut dengan cara positif yang dilakukan oleh referensi grup (Solomon, p. 490). Industri fast fashion saat ini merupakan salah satu isu global di bidang busana karena menimbulkan masalah baru bagi dunia industri busana. Salah satu masalahnya ialah pencemaran lingkungan. Produksi busana dilakukan dalam jumlah besar secara terus-menerus atau berkelanjutan. Akibatnya, konsumen menjadi lebih

konsumtif dan menyebabkan banyak produk mode yang akhirnya dibuang dan berakhir menjadi limbah yang tidak dapat diuraikan. Fenomena inilah yang akhirnya menjadikan berbagai pihak terus mencari solusi untuk dapat mengurangi permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh industri busana. Prof. Siti Nurbaya mengeluarkan peraturan xi tentang konsep circular fashion. Circular fashion ini tidak hanya berfokus pada pengolahan limbah, tetapi juga pada pengolahan sumber daya. 13 Produksinya tidak lagi mengambil bahan mentah dari alam, tetapi mendaur ulang material yang pernah diolah sehingga apabila menjadi satu, akan terjadi penghematan modal dan sumber daya(Listiani & Wulandari, 2023, hal. 172) 2.1.5. Sustainable Fashion Product life cycle pada produk busana saat ini sudah banyak dilakukan contohnya seperti reuse, recycle, dan reduce. Agar kamu lebih paham, mari simak penjelasan mengenai ketiga istilah tadi. a. Reuse Pada produk busana, istilah reuse dapat digunakan untuk menggunakan kembali pakaian-pakaian yang sudah lama tidak terpakai. Jika kamu sudah merasa bosan dengan pakaian yang kamu miliki, untuk mengurangi limbah pakaian, kamu dapat melakukan kegiatan thrifting atau membeli baju bekas, preloved atau menjual baju bekas. Bahkan, kamu juga dapat melakukan kegiatan barter dengan temanmu untuk kegiatan reuse ini. b. Recycle Pada produk busana, istilah recycling dapat digunakan untuk mendaur ulang pakaian-pakaian yang sudah tidak layak digunakan. Hal ini dilakukan untuk dapat mengurangi limbah-limbah pakaian yang tidak terpakai. Contoh nyata dalam melakukan recycling misalnya kamu membuka jahitan celana jeansmu yang sudah tidak dipakai untuk bisa dijahit dengan bajumu sebagai hiasan atau bahan tambahan. Dengan demikian, kamu bisa menghasilkan baju dengan desain yang baru. Atau, kamu juga dapat menggabungkan bagian-bagian busana dari busana satu dengan busana lain. Masih banyak lagi kegiatan recycling yang dapat dilakukan pada produk i busana. c. Reduce Pada produk busana, reduce merupakan istilah yang digunakan untuk mengurangi pembuangan limbah pakaian. Aksi nyata pada kegiatan reduce misalnya menjahit atau menciptakan busana tidak dengan menggunakan desain yang dapat membuang limbah tekstil lebih

banyak atau lebih dari 15% dari jumlah kain yang digunakan. Kamu juga dapat membuat busana hanya dengan xi jahitan lurus di sisi kiri dan kanan tanpa memotong kain yang utuh. Contoh lainnya seperti yang sedang tren saat ini, yaitu pembuatan outer wanita dari hijab segi empat yang hanya dijahit antara ujung sisi atas dan bawah sebelah kiri dan kanan dari hijab tersebut.

### 2.1.6. Konsep Sosial dan Lingkungan

#### a. Environmental Awareness (Kesadaran Lingkungan)

Kesadaran dapat dimaknai sebagai kondisi di mana seseorang memiliki pemahaman yang mendalam, yang tercermin melalui sikap dan perilakunya. Kesadaran mencerminkan hubungan antara individu dan lingkungan sejauh mana lingkungan tersebut memiliki arti bagi individu itu sendiri. Artinya, kesadaran melibatkan kemampuan untuk mengamati, memahami, serta merefleksikan diri dalam konteks sosial yang ada di sekitarnya. Pemahaman ini muncul dari pengalaman hidup dan menjadi pendorong seseorang untuk melakukan perubahan atau transformasi dalam dirinya.

**17** Dalam konteks lingkungan, kesadaran yang tertanam dalam diri seseorang sangat berpengaruh terhadap terbentuknya sikap positif terhadap lingkungan hidup. Individu yang sadar akan pentingnya lingkungan akan menunjukkan perilaku dan tindakan yang mendukung pengelolaan lingkungan secara bijaksana. Oleh karena itu, kesadaran lingkungan dapat dijelaskan sebagai kondisi di mana seseorang memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai berbagai hal yang berdampak pada manusia dan makhluk hidup lainnya, yang kemudian tercermin dalam sikap dan tindakannya. Dengan kata lain, orang yang memiliki kesadaran lingkungan dapat dikenali dari tingkat pengetahuannya, cara pandangya terhadap lingkungan, dan tindakan nyata yang ia lakukan terhadap lingkungan tersebut (Diana Ayu Gabriella, p. 266).

#### b. Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial)

Dilansir dari laman website milik PT Sarana Multi Infrastruktur (Persero), bahwa tanggung jawab sosial merupakan komitmen moral dan etis dari sebuah organisasi untuk berkontribusi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan di mana organisasi tersebut beroperasi. Bagi para stakeholders yang meliputi manajemen, karyawan, pemilik, investor, hingga mitra bisnis memiliki

tanggung jawab sosial tidak hanya berdampak pada reputasi organisasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam menciptakan keberlanjutan (sustainability). Organisasi sebagai entitas sosial tidak berdiri sendiri. Ia tumbuh dan berkembang dalam lingkungan sosial yang mendukung. Oleh karena itu, memberikan kontribusi kembali kepada masyarakat adalah bentuk timbal balik yang menunjukkan bahwa organisasi tersebut tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata (profit), tetapi juga pada people (manusia) dan planet (lingkungan)—yang dikenal dalam konsep Triple Bottom Line (SMI, 2023). Tanggung jawab sosial mencakup berbagai aspek, seperti keadilan dalam perlakuan terhadap karyawan, transparansi dalam tata kelola, kepedulian terhadap lingkungan, serta pemberdayaan komunitas lokal. Organisasi yang aktif menjalankan tanggung jawab sosial cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan masyarakat, meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat citra dan kepercayaan publik, serta menciptakan iklim kerja yang lebih sehat (SMI, 2023). Selain itu, di era modern ini, masyarakat semakin kritis dan menuntut organisasi untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap isu-isu sosial, seperti kemiskinan, pendidikan, kesetaraan, dan perubahan iklim. Stakeholders yang menunjukkan kepedulian nyata terhadap hal ini dapat mendorong inovasi yang berkelanjutan, serta memperluas jangkauan dan pengaruh positif organisasi. Dengan demikian, tanggung jawab sosial bukanlah beban, melainkan peluang strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan menciptakan dampak positif yang nyata. Organisasi yang memiliki kesadaran sosial akan lebih adaptif, relevan, dan dipercaya oleh publik dalam jangka panjang (SMI, 2023).

2.2. Referensi Karya

2.2.1. Greenpeace “Detox Fashion” Kampanye “Detox Fashion” yang dirilis oleh Greenpeace merupakan salah satu contoh PSA yang mengangkat isu lingkungan dalam industri fesyen, khususnya terkait bahan kimia berbahaya yang digunakan dalam proses produksi pakaian. Kampanye ini memiliki kemiripan dengan video “Edukasi Bahan Pakaian Ramah Lingkungan” karena sama-sama menyorot aspek edukatif mengenai bahan pakaian yang berdampak pada lingkungan. Dalam video Greenpeace,

disajikan visual yang kuat berupa pencemaran sungai dan lingkungan akibat limbah tekstil, dilengkapi dengan narasi fakta yang lugas dan data ilmiah sebagai penguat pesan. Tujuan utamanya adalah menyadarkan publik agar lebih selektif dalam memilih produk fashion, terutama yang menggunakan bahan- bahan beracun. Pendekatannya yang informatif dan menekankan tanggung jawab konsumen membuat video ini relevan sebagai pembanding dalam menyampaikan pesan seputar pemilihan bahan pakaian yang ramah lingkungan. Gambar 1: sumber : Greenpeace 2.2.2. Levi's "Buy Better, Wear Longer" Gambar 2: Sumber : Levi's Kampanye dari Levi's ini berfokus pada keberlanjutan dengan mendorong konsumen untuk membeli pakaian i berkualitas tinggi yang dapat bertahan lama, daripada sering mengganti pakaian. Kampanye ini menyampaikan pesan agar xi konsumen berpikir dua kali sebelum membeli produk baru, mendorong mereka untuk membeli pakaian yang dapat dipakai dalam jangka Panjang.. 2.2.3. TRAIID "Second-hand First" Kampanye "Second-hand First" yang diinisiasi oleh organisasi sosial TRAIID (Textile Recycling for Aid and International Development) mengangkat pentingnya membeli dan menggunakan pakaian bekas sebagai langkah awal untuk mengurangi limbah fashion. Dalam salah satu video PSA mereka, ditampilkan alur proses pakaian bekas: dari donasi oleh pemilik lama, penyortiran oleh pihak toko, hingga dipajang kembali untuk dibeli oleh pelanggan baru. Kampanye ini sangat sejalan dengan video "Sistem Titip Jual" karena keduanya menjelaskan sistem pengelolaan pakaian bekas dari sisi logistik dan manfaatnya bagi masyarakat. Gaya visual dalam video TRAIID bersifat dokumenter ringan namun informatif, memperlihatkan proses nyata yang terjadi dalam sistem distribusi pakaian second- hand. Narasinya menekankan bahwa memberi hidup kedua bagi pakaian adalah tindakan sederhana namun berdampak besar, baik dari sisi lingkungan maupun sosial. Kesamaan ini menjadikan video dari TRAIID sebagai referensi relevan yang bisa dijadikan pembanding atas pendekatan sistematis dan transparan dalam mengelola pakaian bekas

Gambar 3: Sumber : Traid Ketiga kampanye PSA yang telah dibahas Detox Fashion dari Greenpeace, kampanye keberlanjutan dari Levi's, dan

Second-hand First dari TRAIID menunjukkan keberagaman pendekatan dalam mengangkat isu fesyen berkelanjutan, mulai dari edukasi tentang bahan beracun, dorongan untuk memilih pakaian berkualitas dan tahan lama, hingga ajakan untuk memanfaatkan kembali pakaian bekas. Masing-masing kampanye menyampaikan pesan dengan cara yang khas namun saling melengkapi: Greenpeace menekankan dampak lingkungan dari limbah tekstil, Levi's mengajak konsumen untuk lebih bijak dalam membeli agar mengurangi konsumsi berlebih, dan TRAIID menampilkan sistem sirkulasi pakaian bekas yang terorganisir dan bermanfaat. Ketiganya relevan untuk dijadikan pembandingan terhadap video iklan layanan masyarakat yang dibuat penulis karena menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup dalam konsumsi fesyen bisa dimulai dari kesadaran, pemilihan, hingga tindakan nyata yang sederhana namun berdampak luas bagi lingkungan dan masyarakat.

### 2.3. Proses Berpikir Karya

Proses berpikir karya dalam merancang iklan layanan masyarakat (PSA) tentang konsumsi fashion berkelanjutan diawali dengan menetapkan tujuan utama, yaitu mengembangkan dan memproduksi video iklan layanan masyarakat yang efektif untuk membangun kesadaran konsumsi fashion berkelanjutan di kalangan Generasi Z. Untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut, langkah pertama yang dilakukan adalah merancang strategi komunikasi persuasif yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku media Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang responsif terhadap visual, konten singkat, dan narasi yang dekat dengan kehidupan mereka. Selanjutnya, dikembangkan konsep tiga video PSA dengan pendekatan berbeda namun saling melengkapi, yaitu pendekatan edukatif untuk memberikan pemahaman tentang dampak fast fashion, pendekatan lifestyle untuk menunjukkan bahwa sustainable fashion bisa tetap trendi, serta pendekatan solusi praktis yang menawarkan langkah nyata yang dapat dilakukan oleh audiens. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan perencanaan produksi, mulai dari tahap pra-produksi seperti riset, penyusunan skrip, dan storyboard; tahap produksi berupa pengambilan gambar; hingga tahap pascaproduksi seperti penyuntingan dan pemilihan format visual yang sesuai untuk distribusi di media sosial. Setiap elemen dirancang

agar selaras dengan karakteristik platform digital dan pola konsumsi konten Generasi Z. Kampanye ini juga dirancang dengan call to action yang jelas untuk mendorong perubahan perilaku. Terakhir, respons awal audiens dianalisis melalui data interaksi digital dan survei singkat guna mengevaluasi efektivitas konten serta menjadi masukan untuk penyempurnaan strategi kampanye di masa mendatang. xii

### BAB III KONSEP PERANCANGAN

#### 3.1. Tujuan Komunikasi Dalam perancangan iklan layanan masyarakat yang membahas kesadaran 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. Objectives (Sasaran)

- Membangun kesadaran generasi muda, khususnya Generasi Z, tentang dampak negatif fast fashion terhadap lingkungan dan sosial melalui konten visual yang dekat dengan keseharian mereka.
- 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.
- Menggunakan media sosial secara strategis sebagai saluran utama penyampaian pesan, agar kampanye dapat menjangkau target audiens secara efektif dan relevan.
- 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 i 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)

- Sumber ( Source)

xii i Proposal prototipe 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.

b. 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. c. Saluran ( Channel ) Saluran yang digunakan sesuai dengan target yakni media sosial Instagram & TikTok. d. Penerima ( Receiver ) Iklan layanan masyarakat ini focus kepada segmen generasi muda dan konsumen fesyen aktif yang rentan terhadap tren fast fashion. e. 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)

a. 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. b. 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. i c. Pemahaman ( Comperhension ) Pesan yang mudah dimengerti dengan menggunakan Bahasa yang ringkas dan visual yang informatif. d. Penerimaan ( Yielding ) Membangun argument logis dan emosional yang kuat untuk mendorong penerima pesan. xi e. 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).

a. Attention (Perhatian): Iklan harus mampu menarik perhatian audiens, baik pembaca, pendengar, maupun pemirsa. **1** 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. b. 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 i 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. c. 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 xi emosional dengan komunikasi persuasif untuk mendapatkan atensi dari audiens. d. 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. e. 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 :

Table 1 Anggaran Budgeting Produksi Iklan Masyarakat

No	Deskripsi	Jumlah	Item	Harga Satuan	Total
1	Produksi video	3		100.00	300.000
2	Transport	3		50.000	150.00
3	Editing	3		200.00	600.000
4	Konsumsi Videographer	3		50.000	150.00
<b>Total</b>					<b>1.200.000</b>

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.

NO KEGIATAN  
BULAN FEBRUARI 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	2	3	4	1	2

Pembuatan Outline 2  
Bimbingan Pertama 3 Brainstorming 4 Pemilihan Organisasi psa 5 Menentukan organisasi 6 Pertemuan dengan organisasi 7 Wawancara dengan organisasi 8 Pembuatan proposal 9 Perencanaan pembuatan PSA 10 Produksi video PSA 11 Publikasi video PSA 12 Evaluasi

Tabel 2 : Timeline Perancangan Protipe

3.4. Konsep Perancangan 3.4.1. Storyboard VIDEO

Durasi	Visual	Narasi/ Teks Suara & musik
0:00- 0:05	Talent Wanita bicara depan kamera, ekspresi serius (front angle) dengan pop up limbah	Narasi talent :

percaya gak OOTD lo hari ini, bisa jadi limbah kaya gini? Swoosh sound per picture 0:05- 0:07 (side angle) Narasi talent : sini gue jelasin Swipe sound 0:07- 0:40 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 Suara trendy berubah mencekam, sfx suara highlight tulisan xi Pop up ‘outfit’ lalu Kompilasi limbah (pabrik → limbah → emisi 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 karbon → bumi hitam → visual bumi terbakar), pop up data (key frame highlight) nasional . Data dari Bappenas/BSN sendiri, memperkirakan lonjakan limbah tekstil dari 2,4% menjadi 6,99% dari total sampah antara 2019–2021 0:40- 0:41 Narasi talent : tenang! i 0:41- 0:44 Talent Wanita bicara depan kamera, ekspresi senyum menenangkan (front angle) Narasi talent : Lo bisa buat perubahannya, dengan cara ini ‘snap’ sound effect, swipe sound effect 0:44- VO : seperti yang kita 1:20 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. Music semangat 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 & anti- bakteri alami. Dampak untuk lingkungan: Pelarut kimia digunakan kembali hampir 99% & Menggunakan air lebih sedikit Ketiga, Wol i Organik (Organic Wool) Berasal dari: Bulu domba yang dipelihara secara etis tanpa bahan kimia.

REPORT #27453885

Keunggulannya: Tahan lama, hangat alami, bisa terurai, Domba dipelihara tanpa hormon & diberi makan organik. xi Kompilasi visual per bahan, bagian cotton & silk visualnya di toko (untuk bridging visual toko 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, ringan, dan mewah. Dampak untuk lingkungan: Prosesnya lebih lambat tapi lebih etis & ramah lingkungan. Yang terakhir ada, Serat Daur Ulang atau (Recycled Fibers) berasal dari i : 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) jalan kearah salah satu rak baju kemudian mengadap kamera (sudut kanan), ambil baju bahan silk, ekspresi senyum Narasi narsum mitra : mulai sekarang, pilih bahan baju lebih bijak. Kalo bisa nyaman Music tenang sekaligus jaga lingkungan, kenapa engga? ● v " Jadi, yuk kurangi limbah pakaian. Recycle Your Style, and Stop Fast xi Fashion ● v " Tulisan di layar : #RecycleYourStyle #StopFastFashion T yping effect soun d Blur, ditimpa tulisan CTA : #RecycleYourStyle #StopFastFashion (scene opsi) talent Wanita berbicara di depan kamera , latar seperti adegan awal Narasi Talent : Jadi, yuk kurangi limbah pakaian, Recycle Your Style and Stop Fast Fashion 3:10- Tulisan di layar sebagai CTA Tulisan di latar : Typing soun d 3:15 #RecycleYourStyle #RecycleYourStyle effect #StopFastFashion #StopFastFashion i VI DEO 2 Durasi Visual Narasi/teks layar Suara & musik 0:00– 0:05 Music

REPORT #27453885

dalam ruangan + sound effect bersenandung, sound effect notifikasi Talent main hp sambil bersenandung, muncul notifikasi undangan pesta dan ada dresscode nya (ekspresi santai menjadi bingung) 0:05- 0:08 Talent balik badan & pop up undangan pesta (vintage 60's) Sound effect scroll & klik 0:08- 0:15 Sound effect scroll & klik, music senang Scroll e-commerce untuk cari dresscode (ekspresi senang) xi 0:15- 0:17 Menoleh ke lemari ekspresi kaget Narasi talent : hah??? Gasp sound effect 0:17- 0:25 VO (suara dalam hati) : gila- sebanyak ini ternyata baju-baju gue Music melambat Zoom isi lemari yang sudah kepenuhan, bahkan beberapa masih ada tag harga 0:25- 0:35 Narasi talent : lebih gila lagi inimah kalo udah sebanyak ini ternyata ga ada yang cocok sama dresscodenya. Yang bener aja sih! Sound effect dalam lemari, musik tegang 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 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) Music slow- cepat 0:50- 0:55 Kamera eye level zoom in perlahan Narasi dari video berita : (membacakan berita limbah lingkungan) mulai memelan Suara mencekam 0:55- 1:00 \*layar gelap Suara mencekam transisi ke music tenang 1:00- 1:05 Suara ceria, suara kerumunan xi Buka mata, Kamera eye level zoom out- 1:05- 1:30 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 Shoot pov dari atas. Kardus isi baju dikasih ke kasir (untuk di titip jual), topi diambil (dibeli) – scene switch barang Music ceria, sound effect pop up per outfit i Narasi fashion enthusiast : (outfit 1) nge mix & match baju- baju yang kita punya selama ini tuh ngebantu banget loh buat kurangi

REPORT #27453885

limbah pakaian Overlay (kanan kiri) talent fashion enthusiast dengan outfit berbeda namun 1 (outfit 1) Contohnya kaya gini, 1 celana, bisa jadi 2 outfit, bahkan 3 outfit yang berbeda bawahan yang sama (ekspresi senyum) (outfit 2) Kalo bisa nyaman sekaligus jaga lingkungan, kenapa engga? ● " v Jadi, yuk kurangi limbah pakaian. Recycle Your Style, and Stop Fast Fashion ● " v 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 CTA #RecycleYour sebagai Tulisan di latar : #RecycleYourStyle #StopFastFashion Typing sound effect xi Style #StopFastFashion VIDEO 3 Durasi Visual Narasi/Teks layar SFX/Musik 0:00- 0:04 Talent berdiri depan rak baju thrift. Ekspresi sedikit kaget + capek. Talent (bicara ke kamera) "Lo juga ngerasa gak sih ... baju tuh numpuk tapi dipake nggak? Swoosh masuk kardus + musik ringan beat pelan 0:05- 0:08 Talent angkat satu baju: kekecilan. Ambil baju lain: gak cocok. Tatapan datar. Talent "Awalnya mikir, 'kapan-kapan pasti kepake'... padahal ya enggak. Tap tap suara hanger, sigh sound 0:09- 0:20 Visual talent geser kardus berisi baju-baju ke counter toko thrift. Disambut oleh staf toko (tidak perlu dialog). VO "Baju yang masih bagus tapi nggak lo pake, itu bisa jadi punya hidup baru, lho. Musik pelan naik beat, nada ceria 0:21- 0:30 Close-up tangan staf kurasi baju: tanpa nada, masih oke. VO "Gue titip jual di toko thrift ini. Nanti mereka bantu kurasi, jualin, dan hasilnya dibagi deh. Typing sound, ding saat baju diterima 0:31- 0:40 VO (dengan teks layar) "Prosesnya gampang: 1. Cek kelayakan. 2. Serahin. 3. Tunggu kabar laku. Udah gitu aja. UI click sounds, animasi muncul step 1-3 Staff bicara ke talent (tanpa audio) mengenai sistem titip jual 0:41- 1:00 Talent jalan keliling toko, lihat- lihat baju hasil titip jual orang lain. Ambil satu kemeja vintage dan senyum. Talent "Seru juga ternyata. Gue malah nemu style baru dari baju orang lain. Musik mulai upbeat ringan 1:01- 1:20 Talent mix & match baju thrift di cermin toko. Baju lama jadi keren. Swipe VO "Satu baju bisa jadi banyak gaya loh... kalau kita kreatif. Snap + whoosh per transisi gaya cepat gaya A-B-C. xi 1:21- 1:35 Talent "Daripada numpuk di rumah, mending jadi

berkah buat yang lain, kan? Musik menenangkan , ding lembut Talent masukkan satu baju ke rak jualan 1:36– 1:50 Close-up: POP sistem titip jual + kontak toko VO “Coba cek toko ini. Bisa titip jual, bisa belanja, bisa sayang bumi juga. Typing sound, ending jingle ringan 1:51– 2:00 Tulisan di latar : #RecycleYourStyle #StopFastFashion Musik closing fade out Talent tersenyum ke kamera, angkat tas reusable, jalan keluar toko. Tulisan CTA muncul. 3.5.

Pra-Produksi 3.5.1. Pra-Produksi 3.5.2.1. Riset & Pengumpulan Data Riset pengumpulan data pada proposal projek prototipe ini, penulis melibatkan proses yang sistematis mulai dari bagaimana memahami permasalahan sosial yang akan diangkat dalam Iklan Layanan Masyarakat ini i 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.

3.5.2.2. 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 xi 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 i cenderung konsumtif terhadap fesyen berkelanjutan. Dengan pendekatan yang tepat, mereka berpotensi menjadi agen perubahan dalam mendorong gaya hidup fesyen yang lebih berkelanjutan.

### 3.5.2.3. 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.

### 3.5.2.4. 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’ p ada 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 projek prototipe ini.

### 3.5.2.5.

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 ini 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.

### 3.5.2. Produksi

#### 3.5.2.1. 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.

#### 3.5.2.2. 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.

#### 3.5.2.3. 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.

### 3.5.3. Pasca Produksi

#### 3.5.3.1. 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 Gen 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.

3.5.3.2. 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.

2 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.

3.5.3.3. Evaluasi dan Monitoring Setelah konten dipublikasikan, dilakukan evaluasi dan monitoring untuk menilai efektivitas pesan serta respons audiens.

4 Aktivitas ini mencakup analisis metrik seperti jumlah tayangan, interaksi (likes, komentar, dan shares), serta tingkat penyebaran pesan.

3 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.

3.5.4. Storyline STORYLINE

Judul : Edukasi Bahan Pakaian Ramah Lingkungan Durasi : 2 menit 41 detik

Tabel 3 : Storyline video

No	Durasi	Visual	Narasi/Teks
1	0:00- 0:04	Talent 1	'Percaya gak? OOTD lo hari ini, bisa jadi Sfx, 0:04 Berbicara limbah kaya gini'
2	0:04- 0:06	Talent 1	bicara ke kamera (side angle) 'sini gue jelasin'
3	0:06- 0:37	Kompilasi 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

4 0:37- Talent 1 'tenang' Sfx, 0:39 bicar a ke musik kamera pelan (side angle ) i 5 0:39- Talent 1 'ada loh bahan-bahan yang ramah Sfx, 0:41 berbicara lingkungan' musik ke kamera pelan 6 0:41- Kompilasi VO : seperti yang kita ketahui, tipe dan Sfx, 2:19 asset model pakaian itu punya beragam jenis musik gambar& vi bahan. Ada sekitar 17 jenis bahan pakaian tenang deo yang 10 diantaranya yaitu 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. Bahakn 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 siste m produksi closed-loop. Keunggulannya : Lembut seperti sutra, Menyerap kelembapan 50% lebih baik dari katun, Hypoallergenic & N o Duras i Visual Narasi/Teks Sfx antibakteri alami. Dampak untuk lingkungan: Pelarut kimia xi 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

REPORT #27453885

pencemaran tanah dan air. Ramah terhadap ekosistem. Yang terakhir, Sutra atau 7 2:19- Talent 2 2:41 (mitra) Jadi, yuk kurangi limbah berbicara pakaian. Recycle Your ke kamera Style, and Stop Fast Fashion' Teks layar #RecycleYourStyle #StopFastFashion 8 2:41 Layar Teks layar : Iklan Layanan Masyarakat gelap : Ini Dipersembahkan Oleh : (logo brand, Logo universitas, program studi) brand, Universitas, i Program Studi Judul : Mix & Match Baju Preloved Durasi : 2 menit 14 detik xi

Tabel 4 : Storyline video 2 No Durasi Visual Narasi/ Teks Sfx 1

0:00- Talent 1 tiduran di Sfx, music 0:09 Kasur sambil scroll dari media media sosial sosial 2 0:09- Talent 1 tiduran di 'apaan nih?' Sfx 0:10 Kasur 3 0:10- Talent 1 balik badan Sfx 0:14 (namun masih di Kasur), pop up notifikasi 4 0:14- Poster undangan acara Sfx, musik 0:17 pesta 60-an gembira 5 0:17- Talent 1 duduk di Sfx, musik 0:29 Kasur, pop-up scroll e- gembira commerce 6 0:29- Talent 1 menoleh ke 'wah?' Sfx, 0:32 lemari 7 0:32- Visual lemari 'gila, sebanyak ini sfx 0:36 ternyata baju-baju gue? 8 0:36- Talent 1 mencari baju 'gila, yang bene raja. sfx 0:42 di lemari, INT Baju sebanyak ini tapi ga ada yang cocok sama dresscodenya' 'wah parah' 9 0:42- Talent 1 menemukan 2 Sfx, musik 0:51 baju yang mirip, gembira namun hanya 1 yang fade in akan dipakai, talent 1 pegang 2 baju 1 0:51- talent 1 pegang 2 baju Sfx, musik i 0:56 gembira 11 0:56- Talent 1 scroll media 'tambahin aksesoris Sfx, musik 1:09 sosial untuk mencari apay a? hmmm' gembira outfit inspo berubah perlahan, suara tegang 12 1:09- Camera eye level, pop \*berita\* Sfx, Musik 1:23 up kompilasi berita tegang limbah pakaian 13 1:23- Transisi talent 1 ke Sfx, musik 1:31 toko thrift, talent 1 gembira No Durasi Visual Narasi/ Teks Sfx melihat 'aksesoris' yang akan dibeli 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

REPORT #27453885

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. Suara gembira xi Recycle Your Style, and Stop Fast Fashion' 16 2:05- 2:11 Talent 2 pose dengan outfit hasil mix&match Teks layar : #RecycleYourStyle #StopFastFashion Musik gembira 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 Judul : Sistem Titip Jual Durasi : 2 menit 33 detik Tabel 5 : Storyline video 3 No Durasi Visual Narasi/Teks Sfx 1 0:00- 0:04 Talent 1 berbicara ke kamera 'lo ngerasa gak sih, kalo baju tuh pada numpuk, tapi ga kepake' Sfx No Durasi Visual Narasi/Teks Sfx 2 0:04- 0:10 Talent 1 berbicara depan cermin sambil pegang 1 baju 'awalnya sih mikir, nanti kapan- kapan bakal kepake. Eh Taunya engga' Sfx 3 0:10- 0:14 Talent 1 angkat keranjang 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 'vintage vibes store sangat terbuka loh untuk kamu titip jual apapun, selama memenuhi syarat dan ketentuannya. untuk barang yang berlabel high end brand, harus terbukti keasliannya & selebihnya harus melalui kelolosan kurasi dari pihak vintage vibes store 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. setelah periode penitipan berakhir, barang titipan wajib diambil paling lambat selama 14 hari dari berakhirnya masa

REPORT #27453885

titip. dan tenang, kamu pasti akan Sfx, musik gembi ra No Durasi Visual Narasi/Teks Sfx diberi tahu dulu sebelumnya oleh pihak vintage vibe store apabila barang yang ditiptip sudah laku terjual, pembayaran dengan xi 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, 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 ” i 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 tena ng 8 2:09- 2:29 Talent 2 mitra Vintage Vibe s Store ‘Kami melihat limbah pakaian terus menumpuk seiring perkembangan fashion. Melalui sistem titip jual pakaian preloved, Vintage Vibes Store sfx No Durasi Visual Narasi/Teks Sfx mengajak masyarakat untuk ikut mengurangi limbah tekstil. Dengan memberi pakaian kesempatan kedua, kita bisa tetap stylish sekaligus peduli pada bumi. Jadi, yuk kurangi limbah pakaian. Recycle Your Style, and Stop Fast Fashion’ 16 2:05- 2:3 3 Talent 2 pose dengan outfit hasil mix&match Teks layar : #RecycleYourStyle #StopFastFashion Musik gembi ra 3.5.5 Evaluasi Dalam proses penyusunan ketiga video iklan layanan masyarakat ini, penulis merancang masing-masing storyline dengan fokus pesan yang berbeda, namun tetap berada dalam xi 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.

xi BAB IV ANALISIS PROSES 4.1. Deskripsi Program Vintage Vibes Store yang terletak di Alam Sutera, Tangerang Selatan merupakan salah satu toko preloved atau thrift terbesar di area Tangerang Selatan yang menjadi tempat tujuan untuk berbelanja barang-barang bekas yang masih layak pakai. Selain menjadi tempat perbelanjaan barang bekas layak pakai, Vintage Vibes Store juga menjadi tempat untuk melakukan titip jual. Dimana barang atau pakaian yang sudah tidak kita

pakai namun masih layak, bisa dijual melalui Vintage Vibes Store sebagai perantara. Hal ini dilakukan karena Vintage Vibes Store sendiri melihat adanya perkembangan pesat secara terus menerus pada dunia fesyen terutama fesyen berkelanjutan, yang jika tidak berubah arah maka lingkungan akan terus tercemar. Dari situ Vintage Vibes Store mencari solusi dengan cara lebih inovatif. Yakni dengan menjadi wadah untuk masyarakat dalam berbelanja fesyen, tampil stylish, namun masih peduli dengan lingkungan. Dalam pelayanannya, Vintage Vibes Store memberikan layanan terbaik bagi pembeli maupun penitip barang. Dimana semua langkah-langkah dan prosesnya itu dibantu sepenuhnya oleh pihak Vintage Vibes Store. Salah satu tantangan yang masih dihadapi oleh Vintage Vibes Store saat ini ialah dimana kurangnya pemahaman masyarakat mengenai dampak dari fesyen berkelanjutan dimana hasil produksinya menjadi limbah yang mencemari lingkungan. Kerusakan ini yang didasari dari konsumsi fesyen berkelanjutan secara impulsif dan kurangnya kesadaran pada dampaknya ke lingkungan. Oleh karena itu diperlukannya tindakan untuk memberi pemahaman mengenai dampak lingkungan kepada masyarakat terutama Generasi Z yang menjadi generasi teraktif dalam berbelanja fesyen berkelanjutan. Pada kasus ini, penulis melihat adanya kekurangan dalam penyebaran penyadaran untuk dampak dari fesyen berkelanjutan oleh karena itu, tujuan dari pembuatan video iklan layanan masyarakat ini untuk menyadarkan audiens dalam konsumsi fesyen berkelanjutan. Dimana media yang digunakan merupakan bagian dari salah satu wadah dengan pengaruh cukup baik dari audiensnya, yakni media sosial Instagram & TikTok.

#### 4.2. Analisis Proses Produksi Analisis

proses produksi pada Iklan Layanan Masyarakat ini yang membahas dampak bahaya dari fesyen berkelanjutan menggunakan 3 video Iklan Layanan Masyarakat dengan fokus pembahasan yang berbeda namun memiliki tujuan yang sama yaitu memanfaatkan pakaian bekas masih layak pakai dengan judul video pertama yaitu "Edukasi Bahan Pakaian Ramah Lingkungan", video kedua berjudul "Mix & Match Baju Preloved" dan video ketiga berjudul "Sistem Titip Jual". Dari ketiga video ini mengarahkan audiens untuk menyadari bahwa Vintage Vibes Store

merupakan tempat yang tepat dalam mencari style fashion namun lebih ramah lingkungan, serta memperlihatkan bagaimana Vintage Vibes Store menjadi perantara barang atau pakaian titip jual dari penitip sampai kepada pembeli. Ketiga video tersebut diunggah melalui media sosial Instagram @vintagevibesstore dengan jumlah pengikut 42.7k dan media sosial TikTok @vintagevibesstore dengan jumlah pengikut 2.5k. Dalam produksi ketiga video tersebut tentunya melalui proses panjang mencakup perencanaan, pelaksanaan, proses unggah, hingga evaluasi. Analisis dibawah ini yang menjelaskan secara rinci tahapan dan proses apa saja yang dilakukan dalam pembuatan tiga video Iklan Layanan Masyarakat ini mengenai isu dampak pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh konsumsi fesyen berkelanjutan. 4.2.1. Pra Produksi Tahapan ini menjadi awalan dalam pembuatan video Iklan Layanan Masyarakat yang mencakup beberapa proses yakni : 1. Pengembangan Ide Secara keseluruhan pengembangan ide untuk ketiga video Iklan Layanan Masyarakat yang membahas isu dampak pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh i konsumsi fesyen berkelanjutan ini agar masyarakat terutama target audiens yakni Generasi Z dapat lebih menyadari dampak dari fesyen berkelanjutan terhadap lingkungan apabila tidak ada perubahan sampai beberapa tahun kedepan. Sebelumnya penulis telah melakukan bimbingan untuk konsultasi mengenai alur cerita kepada dosen pembimbing xi yang kemudian diminta untuk melakukan produksi tiga video sesuai dengan ketentuan tugas akhir prototipe. Dari ketiga video tersebut harus memiliki tujuan yang sama dan alur yang sama namun dengan fokus pembahasan yang berbeda. Dimana video pertama menyebutkan bahwa terdapat 17 bahan pakaian, 10 diantaranya yang ramah lingkungan, dan 5 dari 10 bahan ramah lingkungan tersebut yang terbilang mudah untuk ditemui. Video kedua memberikan gambaran bagaimana 1 pakaian bekas bisa menciptakan beberapa gaya yang berbeda. Sedangkan pada video ketiga menyebutkan secara rinci mulai dari jenis barang yang diterima, periode penitipan, kategori barang apa saja yang masuk kriteria titip jual, hingga kondisi barang yang tidak layak untuk dilakukan titip jual. Gambar4 : Diskusi bersama tim

produksi Pada kegiatan terlampir, penulis melakukan diskusi dan menjabarkan bagaimana alur dari ketiga video Iklan Layanan Masyarakat yang akan diproduksi bersama dengan Dinar Rizaldy Ferdan & Faiz Ahmad Mecca Kurniawan selaku videographer & editor. Disaat itu juga Dinar & Faiz memastikan urutan dari setiap alur yang sebelumnya penulis telah buat dalam bentuk storyboard dan storyline, penulis juga menjelaskan secara rinci mulai dari alur, visual pertayangan, durasi, narasi/teks pada layar, hingga efek suara apa saja yang digunakan dari tiap adegan pada masing-masing alur cerita. Itu semua tentu saja dilakukan pada tahapan awal agar pihak tim produksi memahami alur secara rinci serta memiliki pemahaman yang setara dengan penulis dalam melakukan produksi video Iklan Layanan Masyarakat ini.

xi 2. Penulisan Naskah ( Scriptwriting) Narasi atau teks pada layar dalam proses ini telah melalui tahap yang cukup panjang dan penuh pertimbangan, dimulai dari diskusi bersama dosen pembimbing hingga wawancara langsung dengan pihak Vintage Vibes Store. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk memastikan ketepatan informasi yang disampaikan, tetapi juga untuk menyesuaikan pilihan kata, gaya bahasa, dan nada penyampaian yang relevan dengan konteks serta karakter brand. Penulis bersama dosen pembimbing secara khusus membahas struktur kalimat dan urutan penyampaian pesan agar narasi tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif dan terasa alami. Sementara itu, wawancara dengan pihak toko membantu penulis memahami cara mereka biasanya berinteraksi dengan pelanggan di media sosial, termasuk gaya bahasa yang umum digunakan serta ekspresi khas yang sudah dikenal oleh pengikut mereka. Semua elemen naratif ini dirancang dengan pendekatan yang mempertimbangkan kecenderungan perilaku konsumsi konten dari generasi muda. Dalam hal ini, gaya penyampaian dipilih untuk tetap terasa ringan, santai, dan tidak terlalu formal, mengingat konten akan tayang di platform yang serba cepat dan visual seperti Instagram dan TikTok. Kalimat-kalimat dalam teks layar diusahakan singkat namun kuat secara makna, dengan gaya penyampaian yang tidak menggurui. Penulis juga memilih penggunaan hook yang lugas dan kadang

eksplisit, dengan maksud menciptakan efek perhatian yang cepat dalam beberapa detik pertama video mengacu pada kebiasaan pengguna media sosial yang kerap menggulir konten dengan cepat. Selain itu, pemilihan pace atau tempo narasi juga menjadi perhatian khusus. i Beberapa bagian ditulis dengan kalimat pendek dan ritmis untuk menciptakan alur yang dinamis dan tidak membosankan. Hal ini didukung pula dengan penyelarasan antara visual, animasi teks, dan musik latar yang dirancang secara harmonis, agar pesan yang disampaikan bisa bertahan lebih lama di ingatan penonton. Dengan kombinasi elemen narasi dan visual yang telah melalui proses kreatif mendalam ini, diharapkan setiap video tidak hanya selesai secara teknis, tetapi juga efektif dalam menyampaikan xi pesan secara emosional dan reflektif kepada penontonnya sekaligus membentuk kesadaran baru tentang pentingnya berhenti melakukan konsumsi fesyen berkelanjutan secara impulsif. 3. Penyusunan Storyboard Penyusunan storyboard merupakan salah satu tahap paling krusial dalam proses perencanaan produksi, yang memiliki peran sentral dalam menjamin kelancaran dan efisiensi seluruh rangkaian kegiatan produksi. Tahap ini tidak hanya menjadi awal dari proses visualisasi ide, tetapi juga menjadi jembatan antara konsep naskah dan pelaksanaan teknis di lapangan. Dengan menyusun storyboard, tim produksi dapat menguraikan naskah yang bersifat teks ke dalam bentuk rangkaian gambar yang sistematis dan runtut. Setiap adegan digambarkan dalam urutan kronologis, lengkap dengan catatan mengenai shot, angle, gerakan kamera, serta kebutuhan visual lainnya. Melalui gambar-gambar ini, gambaran tentang alur cerita, suasana adegan, mood, dan transisi dari satu bagian ke bagian lainnya menjadi jauh lebih jelas, bahkan sebelum satu frame pun direkam. Proses ini sangat membantu tim produksi dalam memahami arah visual yang ingin dicapai, sehingga setiap kru, mulai dari penata kamera, penata artistik, hingga talent, dapat memiliki persepsi yang seragam mengenai bentuk akhir dari video yang akan diproduksi. Tidak hanya itu, storyboard juga berfungsi sebagai alat koordinasi logistik yang sangat penting. Informasi mengenai lokasi,

kebutuhan properti, penempatan karakter, serta urutan pengambilan gambar dapat dirancang dengan lebih efisien. Hal ini sangat menghemat waktu ketika syuting berlangsung, karena kru tidak perlu lagi mencari-cari atau menebak arah blocking dan pergerakan visual lainnya di lapangan. i Lebih jauh, storyboard juga menjadi medium komunikasi visual yang sangat esensial antara penulis naskah, sutradara, editor, hingga videographer. Semua pihak yang terlibat bisa duduk bersama dalam satu meja untuk membahas, merevisi, dan menyepakati alur visual secara detail melalui storyboard yang telah disusun. Oleh karena itu, dalam produksi video Iklan Layanan Masyarakat ini, penyusunan storyboard dilakukan dengan ketelitian tinggi. Penulis melibatkan proses diskusi yang cukup xi panjang bersama dosen pembimbing, termasuk brainstorming yang intens agar setiap frame yang digambar mencerminkan visi kreatif sekaligus pesan sosial yang ingin ditegaskan dalam iklan layanan masyarakat ini. Tidak jarang, proses ini mengalami beberapa kali revisi, terutama saat ditemukan ketidaksesuaian antara alur naskah dan kekuatan visual. Namun justru dari sinilah muncul solusi-solusi kreatif yang memperkaya kualitas video secara keseluruhan. Maka dari itu, storyboard bukan hanya sekadar alat bantu teknis, tetapi menjadi fondasi utama dalam membangun narasi visual yang utuh, selaras, dan bermakna dalam setiap proses produksi video ini.

#### 4. Penyusunan Anggaran

Susunan anggaran untuk produksi, sebagai berikut : Tabel 6 :

Realisasi Anggaran NO.	KETERANGAN	BUDGET	PERSENTASE
1.	Fee all crew	Rp. 500.00	20%
2.	Equipment	Rp. 400.00	15%
3.	Fee Talent	Rp. 300.00	15%
4.	Transport	Rp. 300.00	15%
5.	Konsumsi	Rp. 300.00	15%
6.	Utility	Rp. 200.00	10%
Total :		Rp. 2.000.000	

5. Pembentukan Tim Produksi

Dalam sebuah produksi audiovisual, keberhasilan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas ide atau peralatan yang digunakan, melainkan juga sangat bergantung pada bagaimana tim produksi bekerja secara terkoordinasi dan optimal. Ketika setiap individu dalam tim memahami peran dan tanggung jawabnya secara jelas, proses produksi akan berjalan lebih efektif dan minim hambatan. Oleh karena itu, penyusunan struktur organisasi yang rapi

dan profesional menjadi landasan yang penting, khususnya dalam proyek-proyek seperti film pendek, video dokumenter, atau iklan layanan masyarakat. Dalam struktur ini, setiap anggota—baik sutradara, kameramen, penulis naskah, penata artistik, hingga kru lapangan—memiliki fungsi yang saling melengkapi satu sama lain. Bukan hanya soal menjalankan tugas teknis, tetapi juga menciptakan sinergi yang mampu menjaga komunikasi, menyelesaikan masalah secara kolektif, dan beradaptasi dengan dinamika di lapangan. Produksi yang terkesan sederhana sekalipun, akan sangat bergantung pada kuatnya kolaborasi tim di balik layar. Maka dari itu, tidak cukup hanya sekadar membentuk tim, namun juga penting untuk membangun kekompakan, saling menghargai kontribusi, dan menjaga profesionalitas agar visi kreatif yang diusung benar-benar dapat diwujudkan hingga tahap akhir produksi.

6. Pemilihan Lokasi Pada bagian proses ini terdapat 2 lokasi yang dipilih sebagai latar dalam ketiga video Iklan Layanan Masyarakat, yang tentunya mengambil gambar dari sisi atau sudut berbeda. Hanya saja lokasinya yang sama, yakni toko Vintage Vibes Store dan kamar. Penulis memanfaatkan kedua lokasi tersebut untuk ketiga video Iklan Layanan Masyarakat, yang mana sudah melewati perizinan untuk melakukan pengambilan video di toko Vintage Vibes Store.

Table 7 : Lokasi produksi LIST

LOKASI ALAMAT Vintage Vibes Store The flavor Bliss, Pakulonan, Serpong Utara, South Tangerang City, Banten 15325 Kamar Menteng Residence, Ciputat Timur, Tangerang Selatan

7. Persiapan Alat Tabel 8 : Alat Produksi LIST EQUIPMENT JUMLAH Camera Fujifilm X-S1 1 Lensa camera sony 16-35mm 1 Tripod 1 Battery Fuji Film 2 Flat LED Light 1 Mic Hollyland Lark M2 1 set Kabel perlengkapan 1

Dalam proses produksi video Iklan Layanan Masyarakat ini, tim produksi menggunakan peralatan yang disesuaikan dengan kebutuhan teknis agar hasil visual dan audio yang dihasilkan tetap optimal meskipun dengan skala produksi sederhana. Kamera utama yang digunakan adalah Fujifilm X-S10, sebuah kamera mirrorless. Kamera tersebut dipasangkan dengan lensa Fujifilm XF 23mm f/2 R WR, digunakannya karena sangat cocok untuk scene yang mengedepankan ekspresi karakter atau

detail objek dengan fokus yang kuat. Untuk menjaga kestabilan gambar, digunakan juga tripod, yang memastikan setiap pengambilan gambar tetap steady dan tidak goyang, terutama pada saat pengambilan footage statis. Selama proses pengambilan gambar berlangsung, kamera menggunakan oleh dua baterai Fujifilm yang digunakan secara bergantian untuk menghindari terhentinya produksi akibat kehabisan daya. Pencahayaan juga menjadi aspek penting dalam produksi ini, oleh karena itu digunakan Flat LED Light sebagai sumber cahaya tambahan, agar pencahayaan lebih merata dan objek yang direkam terlihat jelas, terutama di kondisi cahaya minim atau dalam ruangan. Dari sisi audio, digunakan Mic Hollyland Lark M2, mikrofon nirkabel yang sangat praktis dan mampu menangkap suara dengan jernih tanpa banyak noise. Semua peralatan tersebut didukung oleh sejumlah kabel perlengkapan, mulai dari kabel audio, charger, hingga kabel sambungan lainnya yang menjadi komponen kecil namun vital dalam memastikan seluruh peralatan dapat terhubung dan berfungsi secara optimal selama proses syuting berlangsung. Keseluruhan alat ini dipilih dengan pertimbangan efisiensi dan kualitas produksi yang mumpuni, sesuai dengan kebutuhan pembuatan Iklan Layanan Masyarakat yang efektif namun tetap hemat sumber daya.

#### 4.2.1.1. Menentukan Tujuan dan Pesan Utama i Dalam penentuan tujuan serta pesan utama dari proposal prototipe dengan judul “Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Penyadaran Konsumsi Fesyen Berkelanjutan Bagi Generasi Z (Video Iklan Layanan Masyarakat Vintage Vibes Store) dan video Iklan Layanan Masyarakat ini berangkat dari kekhawatiran terhadap meningkatnya dampak negatif industri fesyen, khususnya limbah tekstil yang kian mencemari lingkungan. Kekhawatiran ini diperkuat dengan adanya data mengenai lonjakan jumlah limbah dari industri xi tekstil yang sebagian besar bersifat berbahaya dan beracun (B3), sehingga menimbulkan potensi kerusakan serius terhadap kesehatan manusia dan ekosistem. Dalam konteks ini, generasi muda terutama Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang sangat aktif dalam tren fesyen, dinilai memiliki peran penting dalam mendorong perubahan pola konsumsi. Oleh karena itu, pesan utama dalam

video ini diarahkan untuk mengedukasi serta menyadarkan penonton mengenai pentingnya memilih fesyen yang lebih bertanggung jawab, salah satunya melalui praktik thrifting dan dukungan terhadap brand yang menerapkan prinsip fesyen berkelanjutan (BSN, 2024). Dengan begitu tujuan utama dari Iklan Layanan Masyarakat ini ialah agar audiens mendapatkan awareness yang menghasilkan action terhadap efek bahaya pencemaran limbah lingkungan dari konsumsi fesyen berkelanjutan.

#### 4.2.1.2. Menentukan Target Audiens

Penentuan target audiens menjadi salah satu tahap awal yang sangat penting dalam proses perencanaan video Iklan Layanan Masyarakat ini. **1** Dalam konteks kampanye penyadaran akan konsumsi fesyen berkelanjutan, penulis memfokuskan sasaran kepada Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dipilih karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren konsumsi, khususnya dalam dunia fesyen. Selain itu, karakteristik Generasi Z yang cenderung memiliki kesadaran lingkungan namun masih terjebak dalam pola konsumsi impulsif membuat mereka menjadi audiens strategis yang perlu disentuh dengan pesan yang relevan dan komunikatif. Penulis juga mempertimbangkan bahwa Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan naratif yang disajikan secara emosional, kreatif, dan relatable dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, gaya penyampaian, tone komunikasi, hingga pilihan platform distribusi disesuaikan secara khusus untuk menjangkau kelompok ini. Strategi ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran serta mendorong perubahan perilaku konsumsi fesyen yang lebih bijak dan berkelanjutan di kalangan audiens muda.

#### 4.2.1.3. Menyusun Tim Produksi

Dalam proses produksi sebuah iklan layanan masyarakat, keberadaan tim produksi yang solid dan terstruktur menjadi elemen krusial untuk memastikan seluruh tahapan berjalan efektif dan sesuai dengan rencana. Penyusunan tim produksi pada proyek ini dilakukan dengan mempertimbangkan kompetensi, peran, serta efisiensi kerja antar anggota tim. Tim inti terdiri dari penulis sebagai content creator dan narator, dua orang videografer serta editor visual profesional, serta dua

perwakilan dari tim marketing Vintage Vibes Store yang berperan sebagai talent sekaligus penyampai pernyataan pada akhir video. Tabel 9 :

Susunan Tim Produksi NO. LIST CREW NAME

1. Director of Photography (DoP) Dara Azalea Berlines, Dinar Rizaldy Ferdan, Faiz Ahmad Mecca Kurniawan
2. Assist Director of photography Dinar Rizaldy Ferdan
3. Producer & Director Dara Azalea Berlines, Dinar Rizaldy Ferdan
4. Assist producer Dara Azalea Berlines
5. Art Dara Azalea Berlines, Dinar Rizaldy Ferdan,
6. Scriptwriter Dara Azalea Berlines
7. Gaffer (Penata Cahaya) Dinar Rizaldy Ferdan
8. Sound recordist Dinar Rizaldy Ferdan, Faiz Ahmad Mecca Kurniawan
9. Editor Dinar Rizaldy Ferdan, Faiz Ahmad Mecca Kurniawan

Penulis secara langsung mengarahkan jalannya produksi, mulai dari penyusunan naskah, proses pengambilan gambar, hingga pengisian narasi. Peran videografer dan editor sangat penting dalam menangkap visual yang sesuai dengan storyboard dan menyelaraskannya dengan pesan kampanye. i Sementara itu, partisipasi pihak Vintage Vibes Store juga menambah kredibilitas pesan serta memperkuat hubungan emosional antara audiens dengan brand yang diangkat. Dalam praktiknya, tim produksi menjalin koordinasi yang intens sejak tahap pra-produksi untuk menyamakan persepsi xi dan membangun pemahaman menyeluruh terhadap alur serta tujuan video. Hal ini dilakukan demi menjaga kualitas produksi dan memastikan setiap elemen dalam video mampu menyampaikan pesan secara optimal.

#### 4.2.1.4. Membuat Jadwal Produksi

Penyusunan jadwal produksi dilakukan untuk mengatur seluruh tahapan dalam proses pembuatan iklan layanan masyarakat secara sistematis dan efisien. Dalam proyek ini, jadwal produksi disusun secara rinci mulai dari tahap pra- produksi, produksi, hingga pasca-produksi, dengan mempertimbangkan waktu pengerjaan masing-masing tahap, ketersediaan lokasi, serta kesiapan tim produksi. Tahap pra- produksi mencakup riset, penulisan naskah, penyusunan storyboard, serta koordinasi dengan pihak Vintage Vibes Store untuk perizinan dan penggunaan lokasi. Proses produksi dijadwalkan selama dua hingga tiga hari, dengan pembagian waktu pengambilan gambar di dua lokasi utama, yaitu kamar pribadi dan area toko Vintage Vibes Store.

Sedangkan tahap pasca- produksi dialokasikan untuk proses editing visual, penyusunan grafis, pengisian narasi, dan finalisasi audio-visual. Jadwal ini disusun sedemikian rupa agar setiap tahapan dapat dieksekusi secara optimal tanpa tumpang tindih atau keterlambatan. Penjadwalan juga memperhatikan momen-momen strategis untuk publikasi di media sosial, seperti hari-hari bertema lingkungan atau kampanye digital tertentu yang relevan. Dengan jadwal yang terstruktur ini, proses produksi menjadi lebih terarah dan memungkinkan pencapaian hasil akhir yang sesuai dengan tujuan kampanye edukatif secara menyeluruh.

Table 10 : Tanggal Pra-Produksi sampai Pasca-Produksi TAHAPAN TANGGAL Development project 18 June 2025  
Pre-production 21 – 10 May 2025 Production 20 – 21 June 2025  
5 i Post-Production 21 – 23 June 2025

4.2.2. Produksi Sebelum pada akhirnya dilakukan produksi pembuatan tiga video Iklan Layanan Masyarakat, penulis beserta tim produksi melakukan pertemuan tatap muka secara langsung untuk melakukan pembahasan sebagai berikut : xi 1).

Pengambilan Gambar & Audio Gambar5 : Shooting bersama narasumber Lampiran gambar 9 pada tanggal 20 Juni 2025, proses shooting dilakukan bersama narasumber yang berperan sebagai “ fashion enthusiast di lokasi toko Vintage Vibes Store. Pengambilan gambar ini difokuskan untuk memperlihatkan keterlibatan langsung narasumber dalam kegiatan thrift shopping sebagai bentuk praktik konsumsi fesyen berkelanjutan. Visual yang diambil mencerminkan interaksi narasumber dengan koleksi pakaian yang tersedia di toko serta menyoroti keunikan gaya berpakaian yang tetap stylish meski menggunakan produk preloved .

Gambar6 : Shooting di Lokasi kedua Lampiran gambar 10 pada tanggal 21 Juni 2025, penulis bersama tim produksi melanjutkan proses i pengambilan gambar untuk hari kedua yang dimulai sejak pukul 11 siang di lokasi kedua, yakni Menteng Residence. Lokasi ini dipilih untuk mendukung adegan yang xi merepresentasikan suasana personal dan relatable bagi target audiens, yaitu Generasi Z. Seluruh elemen dalam pengambilan gambar, mulai dari pencahayaan, properti, hingga pengaturan suasana ruangan disesuaikan dengan konsep visual yang

telah dirancang dalam storyboard agar mendukung narasi yang dibawakan secara emosional dan estetik. Gambar7 : Pengambilan video talent Lampiran gambar 11 Selama proses pengambilan gambar, penulis dan tim produksi memastikan bahwa setiap elemen visual, termasuk posisi talent, angle kamera, ekspresi wajah, serta gestur tubuh telah sesuai dengan arahan yang tertuang dalam storyboard. Tahapan ini menjadi krusial untuk menjaga konsistensi alur naratif dan memastikan pesan yang ingin disampaikan melalui adegan dapat tersampaikan dengan jelas dan kuat secara visual. Komunikasi yang efektif antar anggota tim dilakukan secara intensif selama proses ini berlangsung untuk mencapai keselarasan antara konsep dan hasil akhir produksi. i Gambar8 : Penulis melakukan directing pada tim produksi xi Gambar 12 menunjukkan proses pengambilan gambar yang dilakukan oleh penulis bersama tim produksi di area dalam ruangan yang sama. Meskipun lokasi pengambilan tidak berubah, setiap video direkam dengan memanfaatkan sudut pandang atau angle yang berbeda- beda sesuai kebutuhan alur cerita. Hal ini dilakukan agar masing-masing video tetap memiliki tampilan visual yang bervariasi dan tidak terkesan monoton, meskipun latarnya berada di tempat yang sama. Pengambilan dari berbagai sudut ini juga memberikan fleksibilitas dalam membangun suasana dan fokus visual, seperti memperkuat ekspresi talent, menyorot detail objek tertentu, hingga menggambarkan suasana ruangan secara keseluruhan sesuai dengan konteks narasi. Gambar9 : Pengambilan gambar di lokasi pertama Lampiran pada gambar 13 penulis turut mengambil dokumentasi saat tim produksi tengah melakukan pengambilan footage untuk adegan yang menggambarkan aktivitas jual beli di toko Vintage Vibes Store. Adegan ini menjadi representasi nyata dari sistem titip jual pakaian preloved yang menjadi salah satu solusi konsumsi fesyen berkelanjutan. Pengambilan gambar difokuskan pada interaksi antara talent sebagai penjual dan pembeli (titip i jual), dengan perhatian khusus pada ekspresi, barang yang diperlihatkan, serta suasana toko yang mendukung pesan edukatif secara visual. 2). Evaluasi Harian & Penyesuaian xi a. Pra-produksi Selama proses perancangan dan produksi

video iklan layanan masyarakat ini, penulis melakukan evaluasi harian dan penyesuaian yang berkesinambungan di setiap tahapan kerja, dimulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Evaluasi ini menjadi bagian krusial dalam memastikan bahwa hasil akhir benar-benar sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah dirumuskan sejak awal, yakni menyampaikan pesan penyadaran konsumsi fesyen berkelanjutan dengan pendekatan yang informatif, persuasif, dan relevan terhadap target audiens, yaitu Generasi Z. Pada tahap pra-produksi, evaluasi pertama dimulai sejak proses penulisan naskah dan revisinya. Dalam beberapa hari awal penyusunan, penulis menghadapi tantangan dalam menentukan gaya bahasa yang tepat agar narasi tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif dan dekat dengan keseharian target audiens. Setelah melalui beberapa kali diskusi dan masukan dari pihak mitra yaitu Vintage Vibes Store, narasi akhirnya disesuaikan menggunakan gaya bahasa yang lebih ringan, santai, namun tetap menyampaikan isu penting mengenai bahaya fast fashion dan pentingnya gaya hidup berkelanjutan. Kalimat-kalimat dalam naskah juga telah disusun dengan mempertimbangkan intonasi dan tempo pengucapan agar sejalan dengan kecepatan berpikir dan atensi audiens Gen Z yang terbiasa menerima informasi dari konten video singkat di media sosial. Seluruh naskah yang telah dirumuskan kemudian disampaikan dan mendapatkan persetujuan dari pihak mitra sebelum memasuki proses produksi. Pihak mitra memberikan izin penuh atas penggunaan narasi tersebut serta mendukung penyampaian pesannya karena dinilai mampu merepresentasikan nilai-nilai yang juga diusung oleh Vintage Vibes Store dalam mendorong praktik konsumsi berkelanjutan. Setelah naskah final disetujui, proses pembuatan storyboard pun dilakukan. Namun, pada tahap ini, penulis mengalami tantangan baru dalam mengatur keterkaitan antara bagian narasi, pilihan visual, dan durasi tiap adegan. Pada versi awal, beberapa bagian narasi terasa terlalu panjang jika dipadankan dengan visual yang tersedia, sehingga perlu dilakukan pemetaan ulang agar visual yang ditampilkan tidak hanya bersifat hiasan tetapi benar-benar mendukung dan memperkuat isi pesan. Penyesuaian dilakukan dengan mengatur

REPORT #27453885

ulang urutan scene berdasarkan logika narasi, memperpendek beberapa bagian voice over yang dinilai terlalu padat, dan memilih visual yang paling relevan untuk menggambarkan narasi secara efektif. Proses ini dilakukan secara iteratif agar durasi keseluruhan video tetap sesuai dengan standar konten di media sosial namun tetap mampu menyampaikan inti pesan yang diusung. Hasil akhir dari storyboard kemudian menjadi panduan utama dalam proses produksi yang dilaksanakan selama dua hari.

b. Produksi Gambar

10 : Kondisi hujan deras yang menjadi kendala

Pada tahap produksi, evaluasi harian dilakukan lebih intensif karena melibatkan berbagai faktor eksternal yang sulit diprediksi. Proses perekaman konten dilakukan selama dua hari, namun keduanya dihadapkan dengan kendala cuaca, yakni hujan deras yang mengganggu proses pengambilan gambar dan audio. Suara hujan yang tertangkap dalam mikrofon menyebabkan beberapa scene harus direkam ulang atau dipertimbangkan untuk didubbing di tahap pasca-produksi. Selain itu, pada hari pertama produksi, proses syuting di area toko menghadapi tantangan tersendiri. Vintage Vibes Store sebagai lokasi utama sangat ramai oleh pengunjung, sehingga memengaruhi kejelasan audio sekaligus mempersempit ruang gerak pengambilan gambar. Keramaian toko juga menyulitkan dalam menentukan posisi talent agar tidak bertabrakan dengan visual background yang padat oleh aktivitas pembeli. Namun, berkat koordinasi yang baik antara penulis, talent, dan tim videografer, seluruh adegan berhasil diambil dengan pengaturan ulang blocking serta penyesuaian sudut pengambilan gambar. Selain itu, berkat keterampilan tim editing, suara-suara latar yang mengganggu berhasil diminimalkan, dan hasil audio akhir dapat dipertahankan dengan kualitas yang layak. Kendala lain terjadi saat penulis sendiri melakukan proses pengambilan voice over. Di tengah padatnya jadwal produksi dan tekanan waktu, penulis mengalami kelelahan yang berujung pada radang tenggorokan ringan. Hal ini cukup memengaruhi kualitas suara yang direkam, terutama pada aspek kejelasan artikulasi dan intonasi dalam menyampaikan pesan. Karena voice over berperan penting dalam menguatkan daya persuasi dan emosi dalam video, penulis memutuskan

untuk melakukan pengambilan suara ulang sebanyak beberapa kali hingga mencapai hasil yang optimal. Proses ini memang memakan waktu tambahan, namun sangat krusial untuk memastikan bahwa penyampaian isi pesan tidak hanya terdengar jelas tetapi juga bisa membangun koneksi emosional dengan audiens, terutama ketika menyampaikan ajakan tindakan seperti “Recycle Your Style atau “Stop Fast Fashion”. c. Pasca-Produksi Setelah tahap produksi selesai, proses berlanjut ke pasca-produksi yang mencakup editing, evaluasi struktur video, serta penyempurnaan aspek visual dan audio.

Salah satu evaluasi utama pada tahap ini adalah durasi video pertama yang berjudul “Edukasi Bahan Pakaian Ramah Lingkungan. Video ini semula memiliki durasi hampir empat menit, padahal target maksimal untuk konten media sosial adalah sekitar dua hingga dua setengah menit. Durasi yang terlalu panjang dikhawatirkan akan membuat audiens, terutama Gen Z, kehilangan atensi di tengah video. Oleh karena itu, dilakukan pemangkasan pada bagian narasi yang bersifat pengulangan dan penyisipan visual yang lebih ringkas namun tetap komunikatif. Visual yang digunakan juga dipilih ulang untuk memperkuat efisiensi penyampaian, sehingga pesan utama tetap dapat tersampaikan secara utuh dalam waktu yang lebih singkat dan padat.

Sebaliknya, evaluasi pada video ketiga yang berjudul “Sistem Titip Jual menunjukkan masalah sebaliknya, yakni durasi yang terlalu pendek. Video ini pada awalnya hanya berdurasi sekitar satu menit dua puluh detik dan dinilai belum cukup menjelaskan sistem titip jual secara komprehensif. Mengingat isi video ini adalah bentuk solusi konkret dari permasalahan limbah fesyen, maka penulis memutuskan untuk menambahkan narasi baru yang menjelaskan alur proses titip jual secara lebih rinci, termasuk kategori barang, ketentuan, dan manfaat sistem ini bagi masyarakat. Penambahan footage pendukung seperti detail produk, poster informatif, dan rekaman narasumber dari pihak Vintage Vibes Store turut memperkuat isi video sekaligus menambah durasi hingga mencapai batas ideal. Secara keseluruhan, seluruh proses dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi menunjukkan pentingnya fleksibilitas dan ketepatan dalam melakukan evaluasi harian.

Penyesuaian tidak hanya dilakukan dari sisi teknis tetapi juga dari sisi substansi pesan, dengan mempertimbangkan bagaimana konten tersebut akan diterima oleh audiens yang dituju. Evaluasi harian juga memungkinkan terjadinya peningkatan kualitas video secara bertahap, dari segi narasi, visual, hingga distribusi. Pengambilan keputusan yang cepat dan adaptif menjadi salah satu kunci keberhasilan proyek ini, terlebih ketika menghadapi kendala eksternal seperti cuaca, kondisi lokasi, atau kondisi kesehatan penulis. Refleksi dari seluruh tahapan evaluasi ini juga memberikan pelajaran penting bagi penulis mengenai pentingnya ketelitian dalam perencanaan, kekuatan kerja sama tim, dan nilai dari keberanian melakukan revisi demi hasil akhir yang lebih berkualitas dan berdampak. Hasil akhir dari ketiga video iklan layanan masyarakat ini kemudian tidak hanya menjadi representasi dari gagasan kreatif dan strategi komunikasi yang telah dirancang, tetapi juga menjadi bukti dari proses panjang yang terus dikaji, diperbaiki, dan disempurnakan melalui evaluasi harian dan penyesuaian yang berkelanjutan. 4.2.3. Pasca Produksi 1).

Editing Video Tahap pasca-produksi merupakan fase penyempurnaan dalam proses pembuatan karya audiovisual yang tak kalah penting dari tahap pra-produksi maupun produksi. Meskipun seluruh materi visual dan audio telah terekam, namun hasil tersebut masih berupa potongan-potongan mentah yang belum dapat menyampaikan pesan secara utuh. Melalui tahapan pasca-produksi, seluruh elemen tersebut dipadukan secara harmonis mulai dari pemilihan adegan terbaik, penyusunan alur, penambahan suara latar, efek visual, hingga penyesuaian warna. Tahapan ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya layak tayang, tetapi juga mampu menyampaikan pesan kampanye secara maksimal kepada audiens. Salah satu proses utama dalam pasca produksi yang menentukan kualitas akhir karya adalah editing video.

i Gambar11 : Pertemuan daring bersama editor xi Pada prosesnya penulis melakukan pertemuan daring bersama editor untuk melakukan kontrol dan memastikan apakah sudah sesuai urutan storyboard atau tidak. Editor menggunakan aplikasi After Effect untuk membuat motion video dan

penambahan visual effect, menggunakan aplikasi CapCut untuk compositing dan rough cut dan mengontrol audio, kemudian menggunakan aplikasi Adobe Photoshop untuk melakukan design asset gambar pop-up, audio juga dibantu lebih jernih menggunakan aplikasi ElevenLabs, dan Envanto untuk memperoleh asset gambar, video, dan sound effect. Gambar12 : Proses editing video

1 Pada proses editing video pertama, tantangan dalam menyesuaikan narasi penjelasan cukup panjang dengan tampilan visual yang tetap menarik. Berbeda dari dua video lainnya, video ini tidak terlalu banyak menggunakan pop-up visual karena fokus utamanya terletak pada penyampaian informasi secara verbal. Oleh karena itu, penulis harus memilih footage yang benar-benar mendukung isi narasi agar tidak terjadi pengulangan atau kekosongan visual. Selain itu, teks layar juga harus ditampilkan secara tepat waktu dan akurat agar penonton bisa menangkap poin penting yang disampaikan narator. Editing dilakukan dengan pendekatan yang lebih sederhana namun tetap teliti agar keseluruhan video terasa informatif tanpa membosankan. xi Gambar13 : Proses editing video 2 Video kedua menjadi yang paling kompleks dalam hal proses editing. Karena alur ceritanya sangat bergantung pada urutan visual, bahkan editor memutuskan untuk memulai editing video ini lebih awal dibanding dua lainnya. Setiap scene memiliki footage tersendiri yang harus disusun berdasarkan storyline agar logika visualnya terasa mengalir dan alami. Dalam video ini, penambahan asset pop-up berupa gambar dan video tambahan cukup mendominasi, baik untuk memperkuat gaya visual maupun untuk memperjelas informasi yang disampaikan tanpa narasi verbal yang panjang. Proses ini membutuhkan waktu lebih lama karena selain harus sinkron dengan musik latar, setiap potongan visual juga harus konsisten dalam ritme dan warna agar tampil menarik dan serasi secara keseluruhan. Gambar14 : Proses editing video 3

i Berbeda dengan video kedua, editing video ketiga justru tergolong paling cepat dan ringan untuk diselesaikan. Secara teknis, prosesnya mirip xi dengan video pertama karena alurnya lebih naratif dan tidak terlalu mengandalkan banyak perubahan visual. Namun,

sempat muncul kendala saat hasil awal video ini ternyata berdurasi terlalu pendek, hanya sekitar satu menit dua puluh detik. Menyadari hal ini, penulis segera meminta editor untuk melakukan penambahan footage pendukung serta memperpanjang narasi agar isi video tetap seimbang dan durasinya sesuai dengan dua video lainnya. Penyesuaian ini dilakukan tanpa mengubah alur utama, sehingga proses editing tetap berjalan lancar dan efisien.

a. Video 1 Pada video pertama yang berjudul “Edukasi Bahan Pakaian Ramah Lingkungan”, tim produksi menghadapi kendala utama terkait durasi video yang melebihi batas ketentuan. Pada versi awalnya, video ini memiliki durasi hingga mencapai 4 menit, sementara pihak universitas telah menetapkan bahwa durasi maksimal untuk video Iklan Layanan Masyarakat adalah 2 menit dan tidak melebihi 3 menit. Hal ini menjadi perhatian serius karena durasi yang terlalu panjang dapat mengurangi efektivitas penyampaian pesan, terutama bagi target audiens Generasi Z yang cenderung memiliki rentang atensi singkat. Selain itu, ketentuan institusional harus dipatuhi agar video ini dapat dinilai secara formal dalam konteks tugas akhir. Untuk menyasiasi kendala tersebut, penulis dan editor kemudian melakukan evaluasi ulang terhadap susunan narasi serta alur visual yang telah disusun sebelumnya. Proses ini mencakup pemangkasan bagian-bagian narasi yang dirasa kurang esensial, penyederhanaan kalimat, serta penghapusan beberapa visual yang bersifat repetitif tanpa mengurangi substansi pesan utama. Tujuan utama dari perampingan ini adalah agar video tetap mampu menyampaikan edukasi mengenai pentingnya pemilihan bahan pakaian ramah lingkungan secara ringkas, padat, dan tetap komunikatif. Setelah proses revisi, video berhasil disesuaikan menjadi lebih efisien secara durasi, tanpa kehilangan nilai edukatif dan emosional yang diharapkan dapat mendorong kesadaran audiens terhadap isu konsumsi fesyen berkelanjutan.

xi b. Video 2 Selama proses pengeditan video kedua yang berjudul “Mix & Match Baju Preloved”, tim editor sempat mengalami kendala teknis pada bagian audio, khususnya pada suara narasumber yang terdengar kurang jernih dan mengandung noise. Permasalahan ini muncul akibat kondisi rekaman yang

kurang ideal saat proses pengambilan gambar berlangsung, di mana suara latar cukup mengganggu dan menyebabkan kualitas narasi menjadi kurang maksimal untuk ditayangkan. Hal ini sempat menjadi perhatian utama karena narasi dari narasumber memegang peran penting dalam mendukung pesan utama dari video. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, editor kemudian melakukan perbaikan audio dengan memanfaatkan platform ElevenLabs, yang mampu menghasilkan suara dengan kualitas lebih bersih dan profesional. Setelah melalui proses penyesuaian dan konversi suara melalui platform tersebut, hasil audio yang sebelumnya terdengar mengganggu akhirnya menjadi jauh lebih jernih dan nyaman didengar. Dengan perbaikan ini, keseluruhan video menjadi lebih layak tayang dan mampu menyampaikan pesan kampanye secara lebih efektif kepada audiens.

c. Video 3 Pada video ketiga yang berjudul “Sistem Titip Jual”, tim produksi justru menghadapi kendala yang berbanding terbalik dengan video pertama, yaitu durasi video yang terlalu pendek. Setelah proses penyusunan awal oleh editor, total durasi video hanya mencapai 1 menit 20 detik, sementara batas minimal durasi untuk kategori Iklan Layanan Masyarakat yang ditetapkan oleh universitas adalah 2 menit. Durasi yang terlalu singkat ini berpotensi membuat pesan yang disampaikan menjadi kurang komprehensif dan kehilangan kedalaman informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Menyadari hal tersebut, penulis kemudian melakukan revisi terhadap naskah narasi dengan cara memperluas isi pesan, menambahkan informasi yang relevan mengenai sistem titip jual di Vintage Vibes Store, serta memperkuat bagian ajakan atau call to action kepada audiens. Narasi yang telah diperpanjang tersebut kemudian dijadikan acuan untuk penyesuaian ulang pada pemilihan footage visual, agar visual yang ditampilkan tetap sinkron dengan isi narasi. Penyesuaian ini dilakukan secara selektif agar durasi video mencapai standar minimal, namun tetap mempertahankan keselarasan antara pesan verbal dan visual, serta tidak mengurangi kualitas estetika dan kejelasan alur cerita. Setelah dilakukan proses penyempurnaan tersebut, video ketiga akhirnya berhasil memenuhi standar durasi dan tetap mampu

mengomunikasikan pesan secara efektif kepada target audiens. 2). Memberikan Audio dan Musik Proses pemilihan audio dan musik untuk ketiga video ini dilakukan dengan cukup dinamis. Pada awalnya, penulis dan editor sempat berdiskusi cukup lama untuk menentukan suasana musik yang sesuai dengan masing- masing alur video. Misalnya, dalam video pertama yang cukup sarat informasi, penulis sempat mencoba beberapa musik latar yang terlalu serius, tetapi justru membuat visual terasa kaku. Akhirnya dipilih musik instrumental ringan dengan nuansa ambient yang tetap tenang tapi tidak terlalu menekan. Di video kedua yang lebih santai, prosesnya lebih cair. Editor langsung menyarankan lagu dengan beat ceria dan sedikit nuansa retro, yang langsung cocok dengan alur visual mix & match baju preloved. Tantangan justru muncul di video ketiga, karena narasi teknis soal sistem titip jual cukup padat dan membuat pilihan musik terasa terbatas. Butuh beberapa kali revisi hingga akhirnya ditemukan musik yang netral tapi tetap membuat narasi terasa ringan. Beberapa efek suara seperti klik kamera, notifikasi ponsel, dan suara lemari i dibuka ditambahkan secara manual satu per satu agar lebih realistis, karena sebagian besar tidak terekam di footage asli. Proses ini dilakukan bersama-sama di sesi editing selama dua hari berturut-turut di rumah editor, menggunakan laptop dan speaker eksternal untuk memastikan kualitasnya terdengar baik sebelum diunggah ke media sosial. xi 3).

Distribusi Konten Setelah seluruh proses produksi dan editing selesai, penulis mempersiapkan distribusi konten melalui dua platform utama, yaitu Instagram dan TikTok milik Vintage Vibes Store. Penjadwalan unggahan telah dikomunikasikan bersama pihak pengelola media sosial toko. Ketiga video iklan layanan masyarakat tersebut telah di unggah pada akun Instagram & TikTok @vintagevibesstore pada tautan sebagai berikut : <https://vt.tiktok.com/ZSHbdsop2msWo-6VmaN/> <https://vt.tiktok.com/ZSHbdGN5DM9hp-kJ7O1/> <https://vt.tiktok.com/ZSHbMjK6B5M7n-IYAWs/> <https://www.instagram.com/reel/DLjCrBbzlaV/?igsh=bXp5Y3AzcXo0Zjk3> <https://www.instagram.com/reel/DLjCuojzVE9/?igsh=MXhLOGtsejdoeXgwaQ==> <https://www.instagram.com/>

REPORT #27453885

reel/ DLjCymPz011/?igsh=bW N0MzM1bmphc2cy Dengan menggunakan deskripsi unggahan sebagai berikut : ❑ Video di atas menjelaskan 5 dari 10 bahan pakaian ramah lingkungan yang mudah ditemui di sekitar termasuk Vintage Vibes Store. Melalui narasi yang mengandung edukasi tersebut, kami mengajak masyarakat terutama generasi muda untuk mulai mengurangi fesyen berkelanjutan untuk bumi yang lebih baik. #RecycleYourStyle #StopFastFashion #PSA ❑ Melakukan perubahan untuk bumi gak harus langsung dari yang besar, kamu bisa mulai dari diri sendiri. Salah satunya dengan memanfaatkan pakaian yang udah ada & membeli pakaian bekas layak pakai melalui toko thrift Vintage Vibes Store. Limbah tekstil yang kini sudah menumpuk akan terus bertambah jika kebiasaan konsumsi fesyen berkelanjutan tidak dihentikan. Dari situlah Vintage Vibes Store menjadi wadah sebagai tempat jual beli barang bekas layak pakai. #RecycleYourStyle #StopFastFashion ❑ Vintage Vibes Store sangat terbuka untuk beragam macam jenis barang untuk dilakukan titip jual, seperti apa yang sudah disebutkan pada video di atas. Melalui narasi yang mengandung informasi lengkap sistem titip jual pada Vintage Vibes Store, kami mengajak masyarakat i untuk lebih peduli lingkungan dengan melakukan jual beli barang bekas layak pakai namun diharga yang masih terjangkau. #RecycleYourStyle #StopFastFashion #PSA xi 4). Analisis Hasil Produksi Karena hingga saat ini ketiga video iklan layanan masyarakat masih dalam proses antrian unggah oleh pihak pengelola media sosial Vintage Vibes Store, maka analisis hasil produksi yang dilakukan penulis belum dapat mengacu pada metrik performa langsung dari Instagram dan TikTok, seperti jumlah tayangan, interaksi, maupun komentar. Namun demikian, penulis tetap melakukan penilaian awal melalui sesi pemutaran internal dan pengumpulan tanggapan dari beberapa orang responden yang menyaksikan video melalui tautan Google Drive. Dari observasi tersebut, penulis mencatat bahwa video “Mix & Match Baju Preloved mendapatkan respon paling antusias karena dinilai menyenangkan dan aplikatif. Beberapa responden bahkan langsung mencoba membuat versi mix & match mereka sendiri sebagai respons spontan. Sementara itu, video “Edukasi Bahan

Pakaian Ramah Lingkungan mendapat apresiasi karena menyajikan informasi yang sebelumnya jarang diketahui, terutama tentang jenis bahan pakaian yang ramah lingkungan. Sedangkan video “Sistem Titip Jual” dinilai paling informatif secara teknis dan menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut mengenai cara penitipan barang di toko. Dari proses ini, penulis juga mendapatkan masukan-masukan berharga terkait tempo video, pilihan musik latar, serta penggunaan teks layar. Meski belum ada data kuantitatif dari media sosial, penilaian awal ini cukup membantu dalam mengukur keberhasilan penyampaian pesan. Setelah konten resmi diunggah oleh pihak toko, penulis berencana melakukan evaluasi lanjutan berdasarkan data statistik platform serta feedback publik yang lebih luas. i BAB V PENUTUP 5.1.

Kesimpulan Perancangan video iklan layanan masyarakat ini lahir dari keresahan terhadap meningkatnya konsumsi fesyen berkelanjutan yang tidak diiringi dengan pemahaman akan dampak ekologisnya, khususnya di kalangan Generasi Z. Melalui eksplorasi teoritis dan praktik kreatif yang dituangkan dalam bentuk tiga video iklan, penulis menemukan bahwa komunikasi persuasif dan komunikasi visual memainkan peranan penting dalam membentuk kesadaran sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumen terhadap isu fast fashion. Berdasarkan proses perancangan dan produksi, dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye yang disampaikan melalui media sosial dengan pendekatan visual yang komunikatif, narasi yang relevan secara emosional, serta call to action yang kuat mampu memperbesar peluang terciptanya perubahan pola konsumsi. Ketiga video yang diproduksi yakni “Edukasi Bahan Pakaian Ramah Lingkungan”, “Mix & Match Baju Preloved”, dan “Sistem Titip Jual” dirancang dengan mempertimbangkan keunikan perilaku dan preferensi media Generasi Z. Setiap video membawa tujuan strategis yang berbeda namun saling melengkapi dalam satu benang merah: membangun kesadaran terhadap pentingnya konsumsi fesyen berkelanjutan. Video pertama lebih bersifat edukatif dan menekankan pada fakta-fakta ilmiah serta solusi bahan pakaian ramah lingkungan. Video kedua menggunakan pendekatan storytelling ringan dan dekat dengan keseharian Gen Z, yaitu persoalan

memilih pakaian untuk sebuah acara. Sementara video ketiga menghadirkan solusi konkret melalui layanan titip jual, menunjukkan bagaimana praktik konsumsi berkelanjutan bisa dimulai dari tindakan sederhana namun berdampak. Dari xii i ketiganya, terlihat bahwa audiens lebih mudah memahami pesan ketika informasi disampaikan dalam bentuk narasi visual yang terstruktur, relatable, dan langsung menawarkan solusi. Selama proses produksi, penulis juga menemukan bahwa faktor-faktor eksternal seperti cuaca, kondisi lokasi, serta kondisi kesehatan kreator turut berpengaruh terhadap hasil akhir. Namun, melalui evaluasi harian yang ketat dan penyesuaian yang terus-menerus, seluruh hambatan tersebut dapat diatasi secara adaptif. Misalnya, saat cuaca hujan mengganggu audio, tim mengatasi i dengan mengambil ulang suara atau memperkuat proses pascaproduksi. Begitu pula dengan durasi video yang perlu disesuaikan: narasi yang terlalu panjang atau terlalu pendek membutuhkan pengolahan ulang agar tetap proporsional tanpa kehilangan esensi pesan. Kesimpulan lain yang dapat ditarik adalah bahwa keberhasilan video iklan layanan masyarakat tidak hanya bergantung pada estetika visual, tetapi juga pada kekuatan pesan, pendekatan komunikasi yang digunakan, dan keterlibatan audiens secara emosional. Generasi Z sebagai target audiens memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi konten secara cepat, kritis, dan memilih konten yang memberikan manfaat langsung atau menawarkan identitas. Oleh karena itu, kehadiran narasumber, data faktual, serta gaya bahasa yang dekat menjadi aspek penting dalam menjaga atensi mereka terhadap pesan kampanye. Selain itu, kolaborasi dengan pihak mitra yaitu Vintage Vibes Store memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan proyek. Dukungan dalam bentuk akses lokasi, izin publikasi, hingga keterlibatan langsung dalam video memberikan nilai tambah pada kampanye ini. Vintage Vibes Store sebagai brand yang bergerak dalam bidang thrift memiliki kredibilitas untuk menyuarakan isu sustainable fashion secara lebih otentik. Melalui kerja sama ini, video tidak hanya menjadi konten kreatif, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi merek mitra dalam mendorong kesadaran kolektif

masyarakat. Dengan demikian, perancangan prototipe ini tidak hanya berhasil memproduksi materi video yang relevan dan informatif, tetapi juga memberi kontribusi nyata dalam membentuk narasi baru terhadap isu keberlanjutan di dunia fesyen. Kampanye yang dikembangkan menunjukkan bahwa perubahan dapat dimulai dari narasi visual yang kuat, platform distribusi yang tepat, dan keberanian untuk menyuarakan isu yang sering kali dianggap sepele namun sangat berdampak xii i secara ekologis maupun sosial.

### 5.2. Saran

Berdasarkan keseluruhan proses dan hasil perancangan yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan lanjutan baik dalam ranah akademik maupun praktik profesional.

Pertama, bagi para pembuat konten atau content creator yang ingin memproduksi iklan layanan masyarakat bertema sosial dan lingkungan, penting i untuk memahami betul karakteristik target audiens. Dalam konteks Generasi Z, konten harus dikemas dalam durasi yang singkat, visual yang kuat, serta gaya bahasa yang tidak menggurui tetapi justru mengajak untuk berpikir dan bertindak. Selain itu, pendekatan storytelling dengan sentuhan emosional dapat meningkatkan kedekatan audiens dengan isu yang diangkat, sehingga kemungkinan terjadinya perubahan perilaku pun lebih besar.

Kedua, untuk mahasiswa atau akademisi yang ingin mengangkat isu serupa dalam proyek tugas akhir atau riset komunikasi, disarankan untuk memperkaya kajian teori dengan studi lapangan yang mendalam. Hal ini mencakup pemahaman atas kebiasaan konsumsi target audiens, analisis tren media, serta evaluasi kampanye sejenis yang telah dilakukan. Dengan begitu, hasil perancangan tidak hanya bersifat imajinatif, tetapi juga berdasarkan data dan kebutuhan nyata masyarakat.

Ketiga, bagi institusi pendidikan, disarankan untuk memberikan ruang eksplorasi yang lebih luas bagi mahasiswa dalam mengangkat isu-isu sosial dan lingkungan dalam bentuk proyek kreatif. Metode pembelajaran berbasis proyek seperti ini dapat memperkuat keterampilan berpikir kritis, kreativitas, dan kolaborasi, yang semuanya menjadi kunci penting dalam menjawab tantangan komunikasi di era digital.

Keempat, bagi pihak mitra seperti brand atau pelaku industri

thrift, saran yang dapat diberikan adalah untuk terus mengedukasi publik secara konsisten melalui konten media sosial yang terstruktur dan berbasis data. Kampanye sesaat saja tidak cukup untuk mengubah perilaku konsumsi yang telah terbentuk lama. Oleh karena itu, kerja sama antara mitra, content creator, dan institusi pendidikan dapat menjadi sinergi yang strategis dalam membangun kesadaran yang berkelanjutan. Terakhir, penulis juga menyarankan agar kampanye ini dapat dikembangkan dalam skala yang lebih luas. Ketiga video xi yang telah diproduksi dapat dijadikan pilot project untuk program edukasi berkelanjutan di sekolah, komunitas, hingga forum lingkungan. Selain itu, ke depannya bisa ditambahkan format lain seperti podcast, konten live streaming, atau pameran virtual yang memungkinkan interaksi lebih dalam dengan audiens. Isu keberlanjutan dalam fesyen bukanlah isu yang selesai dalam satu kali kampanye, tetapi membutuhkan penguatan narasi secara terus-menerus melalui media yang relevan dengan perkembangan zaman. Penulis berharap, hasil perancangan video iklan layanan i masyarakat ini tidak hanya menjadi dokumen akademik, tetapi juga dapat memberikan manfaat praktis dalam membentuk kesadaran kolektif terhadap konsumsi fesyen yang lebih bertanggung jawab dan peduli lingkungan. Semoga langkah kecil yang diambil melalui karya ini dapat menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar untuk menyelamatkan bumi melalui perubahan gaya hidup yang sederhana namun bermakna.



REPORT #27453885

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>4.96%</b> repository.usahid.ac.id <a href="http://repository.usahid.ac.id/2839/1/1.%20Buku%20Ajar%20PERIKLANAN%20S...">http://repository.usahid.ac.id/2839/1/1.%20Buku%20Ajar%20PERIKLANAN%20S...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.39%</b> ejournal.undip.ac.id <a href="https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/download/9759/7825">https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/download/9759/7825</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.38%</b> www.liputan6.com <a href="https://www.liputan6.com/feeds/read/5904411/memahami-tujuan-dari-iklan-st...">https://www.liputan6.com/feeds/read/5904411/memahami-tujuan-dari-iklan-st...</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.37%</b> digilib.uinsa.ac.id <a href="http://digilib.uinsa.ac.id/16533/5/Bab%202.pdf">http://digilib.uinsa.ac.id/16533/5/Bab%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.37%</b> spada.htp.ac.id <a href="https://spada.htp.ac.id/mod/resource/view.php?id=13221">https://spada.htp.ac.id/mod/resource/view.php?id=13221</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.28%</b> media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/82239-ID-perancangan-iklan-layan...">https://media.neliti.com/media/publications/82239-ID-perancangan-iklan-layan...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.27%</b> repository.stie-mce.ac.id <a href="http://repository.stie-mce.ac.id/912/3/BAB2_K.2016.1.33818.pdf">http://repository.stie-mce.ac.id/912/3/BAB2_K.2016.1.33818.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.25%</b> core.ac.uk <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/12351351.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/12351351.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.25%</b> jptam.org <a href="https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7587/6281/14289">https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7587/6281/14289</a>	● ●



REPORT #27453885

INTERNET SOURCE		
10.	0.21% lifestyle.kompas.com	●
	<a href="https://lifestyle.kompas.com/read/2024/08/05/213000220/tren-fesyen-yang-seri...">https://lifestyle.kompas.com/read/2024/08/05/213000220/tren-fesyen-yang-seri...</a>	
INTERNET SOURCE		
11.	0.21% ejournal.stie-aprin.ac.id	●
	<a href="https://ejournal.stie-aprin.ac.id/index.php/manajemen/article/download/46/45">https://ejournal.stie-aprin.ac.id/index.php/manajemen/article/download/46/45</a>	
INTERNET SOURCE		
12.	0.16% journal.unika.ac.id	●
	<a href="https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/download/12613/pdf">https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/download/12613/pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
13.	0.15% lcdi-indonesia.id	●
	<a href="https://lcdi-indonesia.id/2022/03/08/mengenal-fesyen-sirkular-siklus-yang-men...">https://lcdi-indonesia.id/2022/03/08/mengenal-fesyen-sirkular-siklus-yang-men...</a>	
INTERNET SOURCE		
14.	0.14% komunikologi.esaunggul.ac.id	●
	<a href="https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/download/249/226">https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/download/249/226</a>	
INTERNET SOURCE		
15.	0.14% repository.dharmawangsa.ac.id	●
	<a href="http://repository.dharmawangsa.ac.id/36/3/BAB%20II_15210008.pdf">http://repository.dharmawangsa.ac.id/36/3/BAB%20II_15210008.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
16.	0.11% www.gramedia.com	●
	<a href="https://www.gramedia.com/literasi/unsur-iklan/?srsltid=AfmBOoqg-cEbEM-TR0i...">https://www.gramedia.com/literasi/unsur-iklan/?srsltid=AfmBOoqg-cEbEM-TR0i...</a>	
INTERNET SOURCE		
17.	0.11% ejournal.undiksha.ac.id	●
	<a href="https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JISH/article/download/21061/16349/...">https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JISH/article/download/21061/16349/...</a>	
INTERNET SOURCE		
18.	0.1% sinaukomunikasi.wordpress.com	●
	<a href="https://sinaukomunikasi.wordpress.com/2013/01/01/periklanan/">https://sinaukomunikasi.wordpress.com/2013/01/01/periklanan/</a>	
INTERNET SOURCE		
19.	0.1% kc.umn.ac.id	●
	<a href="https://kc.umn.ac.id/14974/4/BAB_II.pdf">https://kc.umn.ac.id/14974/4/BAB_II.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
20.	0.09% jurnal.mediaakademik.com	●
	<a href="https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/2186/1785...">https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/2186/1785...</a>	



REPORT #27453885

INTERNET SOURCE		
21.	0.09% repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1514/5/108320138_file5.pdf">https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1514/5/108320138_file5.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.09% side.merahputih.com <a href="https://side.merahputih.com/dn/vintage-vibes-surganya-barang-bekas-branded...">https://side.merahputih.com/dn/vintage-vibes-surganya-barang-bekas-branded...</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.08% nukarawang.or.id <a href="https://nukarawang.or.id/memanfaatkan-media-untuk-meningkatkan-kesadara...">https://nukarawang.or.id/memanfaatkan-media-untuk-meningkatkan-kesadara...</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.08% binus.ac.id <a href="https://binus.ac.id/character-building/2025/04/dari-fast-fashion-ke-slow-fashion..">https://binus.ac.id/character-building/2025/04/dari-fast-fashion-ke-slow-fashion..</a>	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE	
1.	0.14% ejournal.unibba.ac.id <a href="https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/jisipol/article/download/1555/1252">https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/jisipol/article/download/1555/1252</a>
INTERNET SOURCE	
2.	0.13% journal.institercom-edu.org <a href="https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple/article/download/965/6...">https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple/article/download/965/6...</a>
INTERNET SOURCE	
3.	0.13% ejournal.unesa.ac.id <a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article...">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article...</a>
INTERNET SOURCE	
4.	0.1% journal.uinsgd.ac.id <a href="https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/20604/1141...">https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/20604/1141...</a>