

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. 16), iklan merupakan proses penyampaian informasi tentang produk/gagasan melalui media dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan tindakan sesuai yang diharapkan pengiklan. Iklan atau advertising berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. Iklan adalah sebuah metode penyampaian informasi dari suatu sponsor melalui media yang sifatnya non-personal (media massa) kepada banyak orang. 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. 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. 21) mempunyai beberapa tujuan, antara lain adalah:

1. Membangun citra organisasi perusahaan (*corporate image building*) dalam jangka panjang (iklan organisasi/perusahaan)
2. 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)
5. Mengajukan maksud-maksud khusus (iklan anjuran)

Menurut Siswanto & Haniza (2021, hal. 21), tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Informatif advertising yang menekankan pada tahap penjajagan untuk sebuah kategori produk dengan tujuan membangun permintaan utama (primary demand);
2. Persuasive advertising yang penting pada tahap persaingan dengan tujuan membangun permintaan selektif (selective demand);
3. 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.

4. 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.

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.

1. 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. Iklan komersial banyak digunakan dan dimanfaatkan dalam meningkatkan keberhasilan Kegiatan pemasaran. Contoh iklan komersial, antara lain iklan produk, iklan perdagangan, dan iklan eceran.

2. 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.

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. Berdasarkan sifat pesannya, iklan dapat dibagi menjadi dua jenis iklan, yaitu:

1. 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 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.

2. Iklan Persuasif

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.

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. Berdasarkan karakteristik media, iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu: iklan cetak, iklan, audio, iklan audio-visual, dan iklan interaktif.

1. Iklan visual

Iklan visual (cetak) adalah iklan yang disampaikan melalui media cetak. Beberapa media cetak yang digunakan sebagai saluran pesan iklan, antara lain surat kabar, tabloid, majalah, leaflet, brosur, dan poster. Sesuai dengan karakteristik medianya, pesan iklan cetak bersifat statis berupa tulisan atau gambar.

2. Iklan Audio

Iklan audio adalah iklan yang disampaikan melalui media audio. 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.

3. Iklan Audio-visual

Iklan audio-visual adalah iklan yang disampaikan melalui 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.

4. Iklan Interaktif

Iklan interaktif adalah iklan yang disampaikan melalui media interaktif (internet). 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. 158), iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang sering dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran sosial. Seperti halnya iklan komersial pada umumnya, ILM harus efektif agar pesan persuasifnya mampu merubah perilaku target adopter sesuai keinginan pemasar sosial. 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.

Siswanto & Haniza (2021, hal. 29), menjelaskan bahawa 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.

2), iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi dan pendidikan pada masyarakat dalam rangka mengajak masyarakat untuk berpartisipasi serta bersikap positif terhadap iklan yang ditayangkan. 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 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.

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. 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. Iklan persuasif banyak dijumpai pada tampilan iklan komersial dalam lingkup pasar yang kompetitif

Sedangkan menurut (Widia Ariani, 2019, pp. 169-170) dalam komunikasi persuasi itu sendiri terdapat unsur-unsur yang meliputi:

1. 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.
2. Persuadee
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.
3. Pesan Persuasif
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.
4. 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.
5. Umpan Balik
Adalah respon atau tanggapan atas suatu tindakan komunikasi. 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.

6. 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. 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 beberapa aspek penting yang harus diperhatikan untuk memastikan pemahaman pesan yang benar:

Pesan harus dibuat dengan perencanaan dan penyusunan yang sistematis agar tujuan komunikasi tercapai.

1. Pemilihan pendekatan dan model komunikasi yang tepat berperan penting karena memberikan kerangka kerja yang jelas tentang bagaimana pesan disampaikan, diproses, dan diinterpretasikan oleh audiens.
2. Mengidentifikasi hambatan komunikasi untuk membantu dalam mengidentifikasi hambatan yang mungkin terjadi dalam proses komunikasi persuasif.
3. 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 tentang konsep circular fashion. Circular fashion ini tidak hanya berfokus pada pengolahan limbah, tetapi juga pada pengolahan sumber daya. 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.

1. 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.

2. 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 busana.

3. 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 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

1. *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. 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 pandanganya terhadap lingkungan, dan tindakan nyata yang ia lakukan terhadap lingkungan tersebut (Diana Ayu Gabriella, p. 266).

2. *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 menyasar 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 2.1. Poster Green Peace (*Website Green Peace, 2025*)

2.2.2. Levi's "Buy Better, Wear Longer"

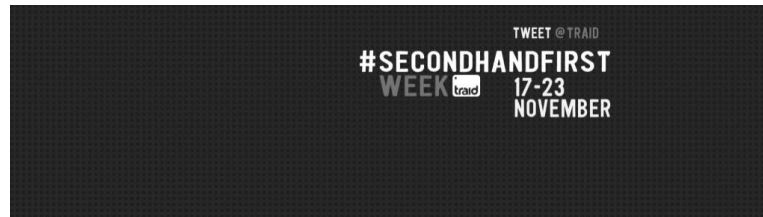


Gambar 2.2. Postingan Levi's (*Website Levi's*, 2025)

Kampanye dari Levi's ini berfokus pada keberlanjutan dengan mendorong konsumen untuk membeli pakaian berkualitas tinggi yang dapat bertahan lama, daripada sering mengganti pakaian. Kampanye ini menyampaikan pesan agar 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 2.3. Poster TRAIID (*Website TRAIID, 2025*)

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.