

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	12
2.1 Subjek Penelitian.....	12
2.2 Objek Penelitian.....	13
BAB III TINJAUAN PUSTAKA.....	19
3.1 Komunikasi.....	19
3.1.1 Tujuan Komunikasi	21
3.1.2 Komunikasi Publik	22
3.2 Komunikasi Persuasif.....	23
3.2.1 Proses Komunikasi Persuasif	27
3.3 Kampanye	28
3.4 Media Sosial	33
3.4.1 Jenis-Jenis Media Sosial	35

3.4.2 Instagram.....	37
3.4.3 Web (Websites)	39
3.5 Kerangka Konseptual	40
3.6 Penelitian Terdahulu (<i>state of art</i>)	41
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN.....	44
4.1 Metode Penelitian.....	44
4.2 Teknik Pengumpulan Data	44
4.3 Sumber Data	48
4.4 Teknik Analisis Data	49
4.5 Teknik Keabsahan Data.....	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	54
5.1 Hasil Penelitian	54
5.2 Pembahasan	66
5.2.1 Kampanye	66
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	97
6.1 Simpulan.....	97
6.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B.....	B-1
CURRICULUM VITAE	B-27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kolaborasi IMAJI Studio	14
Gambar 2. Workshop IMAJI Studio	15
Gambar 3. Pop-up Store IMAJI Studio	16
Gambar 4. Instagram IMAJI Studio	17
Gambar 5. Website IMAJI Studio	18
Gambar 6. Pewarnaan Alam IMAJI Studio	55
Gambar 7. Proses IMAJI Studio	57
Gambar 8. Ketiga Kampanye IMAJI Studio	59
Gambar 9. Pemberitaan dari Neighbourlist	61
Gambar 10. Pemberitaan dari Dewi Magazine	61
Gambar 11. Pemberitaan dari Siasat Partikelir	62
Gambar 12. Pemberitaan dari Harpers Bazaar	63
Gambar 13. Penggunaan Media Sosial IMAJI Studio	65
Gambar 14. Latar Belakang IMAJI Studio	69
Gambar 15. Target Market IMAJI Studio	71
Gambar 16. Teknik Pewarnaan Alam IMAJI Studio	73
Gambar 17. Kampanye Kolaborasi (Keenan & Gianni)	78
Gambar 18. Kampanye Kolaborasi (Kallula)	79
Gambar 19. Pop-up Store IMAJI Studio 1	81
Gambar 20. Pop-up Store IMAJI Studio 2	81
Gambar 21. Produk IMAJI Studio	83
Gambar 22. Styling Workshop IMAJI Studio	84
Gambar 23. ZeroWaste Workshop IMAJI Studio	84
Gambar 24. Dibalik proses IMAJI Studio	87
Gambar 25. Kantor IMAJI Studio	88
Gambar 26. Konten Instagram IMAJI Studio	90
Gambar 27. Konten Websites IMAJI Studio	91
Gambar 28. Audience IMAJI Studio	93
Gambar 29. Audience IMAJI Studio	94

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Tujuan IMAJI Studio dalam mengusung <i>sustainable fashion</i>	54
Tabel 5. 2 Hambatan dan Tantangan yang dialami dalam mengampanyekan <i>sustainable fashion</i>	56
Tabel 5. 3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kampanye <i>sustainable fashion</i>	58
Tabel 5. 4 Pemahaman terkait menarik khalayak dalam mengampanyekan <i>sustainable fashion</i>	63
Tabel 5. 5 Penggunaan Media Sosial dalam memproyeksikan kampanye <i>sustainable fashion</i>	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Monitoring Bimbingan Tugas Akhir	A-1
Lembar Persetujuan Informan	A-2
Lembar Persetujuan Informan	A-3
Lembar Foto Bersama Informan.....	A-4
Panduan Wawancara <i>Co-Founders</i> IMAJI Studio	B-1
Transkrip Wawancara 1	B-3
Panduan Wawancara Informan Ahli.....	B-17
Transkrip Wawancara 2	B-20
Lembar Turnitin.....	B-26

