

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan, Pfau dan Parrot dalam (Venus, 2012). Kegiatan kampanye perlu dilakukan dengan tujuan memberikan makna dan pesan yang ingin dikampanyekan sehingga khalayak dapat memahami, peduli dan tertarik dengan apa yang dikampanyekan. Kampanye dilakukan oleh sebuah organisasi dan lembaga dengan tujuan mengkomunikasikan pesan yang di bentuk sehingga dapat dikomunikasikan dan diperoleh dengan baik oleh khalayak masyarakat.

Kampanye memberikan dampak, *feedback* sehingga konsep komunikasi persuasif memiliki peranan penting dalam aktivitas kampanye. Komunikasi persuasif merupakan suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap, tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga menyebabkan orang tersebut bertindak atas kehendaknya sendiri (Rakhmat, 2018). Bentuk-bentuk dari elemen komunikasi persuasif dapat mempersuasi orang agar merubah perilaku bahkan menambah pengetahuan individu sesuai dengan tujuan kampanye. Kegiatan kampanye dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan bersifat jangka panjang seperti kampanye *green campaign*, mengacu kepada buku Rachel Carson (Carson, 1962). dengan judul *Silent Spring* menjelaskan mengenai perjuangan melindungi

lingkungan, melalui buku tersebut terdapat penjelasan bahwa dunia sedang memasuki keadaan yang tidak baik dikarenakan ulah manusia, seperti sejumlah burung di langit dan binatang di pagi hari tidak akan berkicau seperti biasanya, musim semi akan menjadi musim yang sunyi semua itu dikarenakan dampak dari limbah. Maka, penerapan *green campaign* dilakukan oleh organisasi dan perusahaan sebagai potensi untuk menarik perhatian masyarakat terkait dengan kepedulian terhadap lingkungan. *Green campaign* merupakan jembatan untuk menghubungkan antara perbaikan kondisi lingkungan dengan berbagai pihak yang tertarik untuk menanganinya, Adapun tujuan dari *green campaign* adalah memperkenalkan konsep kepada individu / masyarakat yang belum mengetahui sehingga dapat berpartisipasi (Cahyadi, 2016).

Pada era globalisasi dan zaman yang semakin maju diketahui bahwa dunia sedang mengalami kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh beberapa industri, salah satunya merupakan industri *fashion*, pada saat ini industri *fashion* memproduksi pakaian dengan rata-rata mengandung zat kimia sehingga berdasarkan laporan survei dari SUNSTAR (*Sustain Your Style*) – *Responsible Fashion Report 2019* (Arado, 2019) bahwa dalam proses produksi pada industri *fashion* mengeluarkan sebanyak 23% bahan kimia yang diproduksi secara global yang digunakan untuk industri tekstil dengan perbandingan 1kg bahan kimia dengan 1kg tekstil yang diproduksi. Untuk menjaga lingkungan terutama dari industri *fashion* muncul suatu gerakan yaitu *sustainable fashion (eco-fashion)* yang merupakan praktik yang mendorong perubahan dan mengedepankan nilai-nilai dari

berbagai pihak khususnya lingkungan dan kemanusiaan. Mengacu pada buku *The Sustainable Fashion Handbook* menjelaskan bahwa tujuan dari *sustainable fashion* adalah untuk meningkatkan produk lokal, menggunakan bahan-bahan yang alami, dan produksi pakaian yang memiliki jangka waktu yang panjang (Black, 2013). Penerapan *Sustainable fashion* sangat mempertimbangkan keberlangsungan terkait material-materialnya seperti dengan serat yang digunakan, pewarnaan terhadap pakaian, dan bahan pakaian yang diseleksi dalam pemakaiannya.

Pakaian merupakan hal pokok dalam kehidupan manusia dan tidak dapat dipisahkan maka untuk menjaga keberlangsungan untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia yaitu pakaian diperlukan usaha-usaha keberlanjutan. Berbagai usaha keberlanjutan dilakukan dalam berbagai macam bentuk di berbagai tempat yang berbeda-beda, seperti penerapan *sustainable fashion* sebagai salah satu penerapan *green campaign* yang disertai dengan kampanye *green marketing* yang bertujuan untuk menghasilkan produk yang menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan (*green product*). Kampanye *green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen melainkan memperlihatkan proses dibalik produksi pakaian dan distribusi produk tersebut (Manongko, 2011)

Penerapan *sustainable fashion* di berbagai Negara merupakan usaha keberlanjutan, seperti Negara Korea Selatan yang mengimplementasikan gerakan "*Green Growth*" yang bertujuan untuk mendorong keberlanjutan di setiap aktivitas

bisnis yang mereka lakukan. Gerakan *Green Growth* di Korea menekankan kepada pemanfaatan bahan-bahan yang ramah lingkungan yaitu berbahan organik, *biodegradable* & mudah di daur ulang. Perusahaan *fashion* di Korea mulai menggunakan bahan organik dan *green marketing* untuk mempromosikan berbagai produk mereka yang masih dalam tahap penerapan keberlanjutan dalam praktik bisnis mereka. Merujuk kepada studi penelitian mengenai *fashion* di Korea ada 396 kasus untuk mengetahui apakah perusahaan *fashion* di Korea menerapkan keberlanjutan ke dalam praktik bisnis mereka. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam penerapan keberlanjutan sebanyak 36,9% menggunakan bahan ramah lingkungan yaitu (serat alami, dapat didaur ulang), 58,6% berfokus pada pemasaran untuk membentuk *image* dari produk mereka dan 4,4% fokus kepada pakaian yang dapat dipakai kembali melalui proses *upcycling & remodelling*. (Na & Na, 2015)

Negara Indonesia juga menjadi salah satu Negara yang menuju kepada perkembangan keberlanjutan *sustainable fashion* walaupun hal yang dirasakan berbeda dengan industri *fashion* di negara Korea yang berhasil memproduksi pakaian dengan mencapai kuantitas yang sangat besar. Sedangkan di Indonesia kapasitas produksi industri *fashion* baru dilakukan oleh beberapa desainer, representatif & beberapa *brand* lokal yang memulai penerapan *sustainable fashion*. Desainer Indonesia Felicia Budi (Indonesia E. , 2020) mengungkapkan bahwa menjadi *sustainable* adalah sebuah konsep yang hendak dicapai tetapi bukan menyangkut *image* atau sebuah upaya *marketing* yang pada akhirnya mendorong penjualan dalam jumlah banyak. Desainer Felicia Budi dalam memproduksi *brand-*

nya juga berkomitmen menerapkan *zero-waste*, yang berdampak untuk meminimalisir penggunaan kain sehingga tidak terbuang cuma-cuma. Selain itu penerapan *sustainable fashion* dilakukan oleh pihak Lenzing Indonesia (Gatra, 2019) sebagai representatif yang merupakan produsen dari serat bahan TENCEL di Indonesia. Lenzing Group dikenal sebagai awal untuk membangun produksi hasil tekstil yang ramah lingkungan, karena serat TENCEL merupakan bahan utama pembuatan kain yang dikelola secara berkelanjutan dan ramah lingkungan. Tujuan yang ingin mereka capai yaitu turut mendorong produk-produk lokal dengan mengurangi emisi CO₂ di Indonesia dengan bekerja sama dengan seluruh pihak yang terlibat di industri *fashion*. Perlahan-lahan *brand* lokal Indonesia juga pelan-pelan menerapkan *sustainable fashion*, yang dimulai dengan mempertimbangkan bahan-bahan alami di setiap hasil produksi.

Industri *fashion* perlu melakukan kampanye *green campaign* yang memuat di produk *fashion* seperti *brand* lokal IMAJI Studio yang mengusung tema *sustainable fashion* dengan menggunakan konsep “*Natural Dye*” di setiap produksinya dengan menggunakan tumbuh-tumbuhan sebagai bahan pokok untuk memproduksi pakaian yang menghasilkan beragam warna alami, hasil produksi pakaian IMAJI Studio mengandung unsur *modern* kontemporer karena target yang ingin dicapai adalah memperkenalkan kekayaan kain tradisional Indonesia kepada anak-anak muda. Di balik produksi, IMAJI Studio menggunakan kain tenun berbahan serat alami buatan tangan pengrajin dari berbagai daerah di Indonesia, sehingga hasil yang di proyeksikan memiliki kualitas yang baik dan ramah lingkungan. IMAJI

Studio dalam memperkenalkan produk-produknya didasari oleh beberapa kampanye yang diselenggarakan, seperti kampanye kolaborasi, *workshop* dan *pop-up store*, kampanye *workshop* dibatasi dengan 15 orang dan bersifat umum dengan mengajak masyarakat mengikuti kegiatan *workshop*, salah satunya seperti membuat karya *DIY zero waste* dengan menggunakan sisa produk kain. Dengan adanya kampanye, bertujuan untuk memproyeksikan *sustainable fashion* kepada masyarakat sekitar.

1.2 Identifikasi Masalah

Kampanye hadir sebagai salah satu cara untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak dalam melakukan kampanye di dukung oleh unsur persuasif untuk mengajak dan membujuk individu bahkan masyarakat. Kampanye *green marketing* merupakan proses penciptaan produk, pengemasan, promosi dan juga pemasaran. (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014) mengungkapkan bahwa *green marketing* merupakan pemasaran produk yang ramah lingkungan dengan menggabungkan beberapa aktivitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi dan meningkatkan kesadaran pada pemasaran. *Green marketing* berfokus kepada pemasaran produk yang memastikan keamanan dan peduli terhadap lingkungan (Agustin, 2015). Kampanye *green marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, (Kotler & Keller, Marketing Management 15th Edition , 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum dan pada

saat melakukan pembelian, sehingga penerapan kampanye *green marketing* dapat diasumsikan dapat menarik perhatian masyarakat dikarenakan hasil yang dihasilkan memastikan keamanan dan peduli terhadap lingkungan. IMAJI Studio sebagai *brand* lokal mengusung *sustainable fashion* dengan memperkenalkan produk-produknya yang ramah lingkungan, IMAJI Studio menyelenggarakan kegiatan kampanye kolaborasi, *workshop* dan *pop-up store*, ketiga kampanye bertujuan untuk memperkenalkan produk-produknya yang ramah lingkungan dengan melibatkan pengrajin sehingga dalam memperkenalkan produk-produk yang ramah lingkungan IMAJI Studio menekankan kampanye sebagai alat persuasif menyampaikan pesan *sustainable fashion*, Adapun faktor-faktor komunikasi persuasif yang dapat membuat ketiga kampanye IMAJI Studio berhasil menarik perhatian masyarakat dalam memproyeksikannya. Kehadiran media sosial yang beragam mempermudah untuk menyampaikan komunikasi berupa informasi yang dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat, komunikasi yang dijalin membentuk informasi mengenai kebutuhan masyarakat salah satunya adalah pakaian yang diproyeksikan sebagai komunikasi non verbal. Kehadiran media sosial sebagai perantara bertujuan untuk membantu masyarakat selain untuk memahami dan teredukasi, masyarakat juga akan tertarik untuk membeli produk-produk yang mengusut tema *sustainable fashion*. (Cangara, 2013) mengungkapkan bahwa pemilihan media dilakukan dengan memilih pilihan media yang memiliki potensial audiens yang banyak. Pemilihan media yang tepat ditujukan untuk mengkomunikasikan mengenai isi, dan pesan yang ingin disampaikan. Sehingga keberhasilan sebuah kampanye juga didukung oleh berbagai aspek dan salah

satunya adalah media sosial. IMAJI Studio sebagai *brand* lokal memproyeksikan kampanye melalui pengaplikasian pengetahuan di media sosial di Instagram dan didukung oleh kehadiran website yang berisikan berbagai informasi dan proses dari *sustainable fashion* serta kampanye secara langsung dengan mengadakan *pop-up store*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana kegiatan kampanye yang dilakukan oleh IMAJI Studio untuk mengkampanyekan *sustainable fashion* dalam menarik perhatian masyarakat melalui kegiatan kampanye.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah bahwa kampanye *green marketing* bertujuan untuk pemasaran produk yang ramah lingkungan sehingga IMAJI Studio sebagai *brand* memproyeksikan penerapan *sustainable fashion* yang di terapkan melalui kampanye dengan menggunakan media sosial maka peneliti membentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut : “Bagaimana Kegiatan Kampanye yang dilakukan oleh IMAJI Studio dalam mengkampanyekan *sustainable fashion*”.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana IMAJI Studio dalam memproyeksikan Kampanye *sustainable fashion* melalui media sosial sehingga mengetahui dan memahami kampanye yang melibatkan komunikasi persuasif.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Akademik

Manfaat yang diperoleh semoga penelitian mengenai *Sustainable Fashion* ini dapat bermanfaat untuk disebarluaskan dan menjadi patokan untuk mahasiswa/I Universitas Pelita Harapan untuk menerapkannya dan menambah wawasan mengenai praktik dari *Sustainable Fashion*.

2. Masyarakat

Manfaat yang dapat diterima oleh masyarakat melalui penelitian ini adalah agar masyarakat mengetahui apa itu *Sustainable Fashion* dan dapat menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari untuk mengurangi dampak dari hal-hal yang tidak diinginkan dan juga menambah pengetahuan mengenai praktik dari *sustainable fashion*.

1.6 Sistematika Penelitian

Skripsi dengan judul “KOMUNIKASI PERSUASIF OLEH IMAJI STUDIO DALAM MENGKAMPANYEKAN *SUSTAINABLE FASHION*” Terbentuk menjadi enam bagian bab, antara lain :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan menggambarkan keadaan yang terjadi sebagai konteks penelitian yang berkaitan dengan kehidupan sosial dan merumuskannya ke dalam latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II: OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan data atau informasi yang terkait dengan topik yang akan dijadikan penelitian dengan IMAJI Studio sebagai subjek penelitian dan *key Informan*. maka dari itu Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh IMAJI Studio sebagai *brand* lokal dalam menerapkan *sustainable fashion* lewat berbagai aktivitas yang mereka selenggarakan seperti kampanye yang menjadi bagian dari objek penelitian.

BAB III: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan mengenai beragam konsep dan teori yang menjadi pendukung dalam proses penelitian.

BAB IV: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang dipakai yaitu metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian eksploratif dengan mengumpulkan data, menganalisa data dan mengolah data.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Teruntuk Bab ini peneliti akan membahas berdasarkan apa yang sudah berhasil diteliti dari proses penelitian.

BAB VI: PENUTUP

Teruntuk bab ini merupakan penutup, hasil penelitian berupa kesimpulan dan juga saran serta jawaban dari rumusan masalah.

