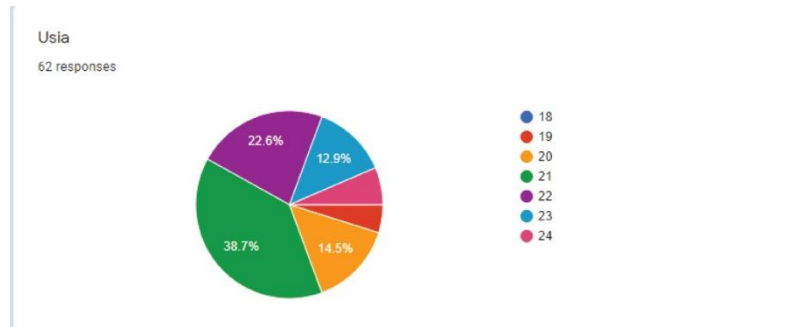


## BAB III STRATEGI KOMUNIKASI

### 3.1 Analisa Masalah

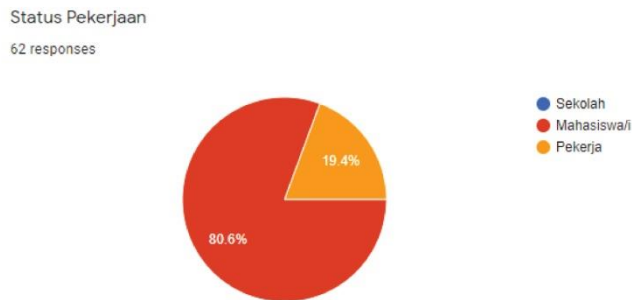
#### 3.1.1 Kuisisioner Online

Berikut adalah analisis hasil dari data 62 responden yang sudah mengisi kuisisioner :



Gambar 3.1.1 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Dari 62 responden diantaranya terdapat 4,8% berusia 19 tahun, 14,5% berusia 20 tahun, 38,7% berusia 21 tahun, 22,6% berusia 22 tahun, 12,9% berusia 23 tahun, 6,5% berusia 24 tahun.



Gambar 3.1.2 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

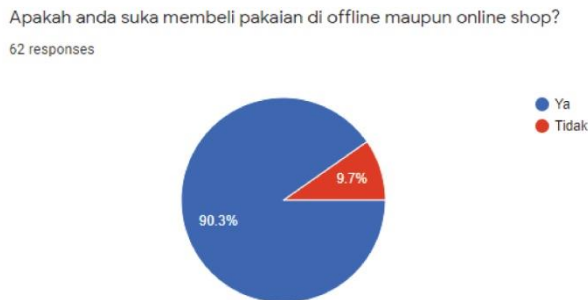
Dari 62 responden terdapat 80,6% berstatus mahasiswa/i dan sisanya berstatus pekerja.



Gambar 3.1.3 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

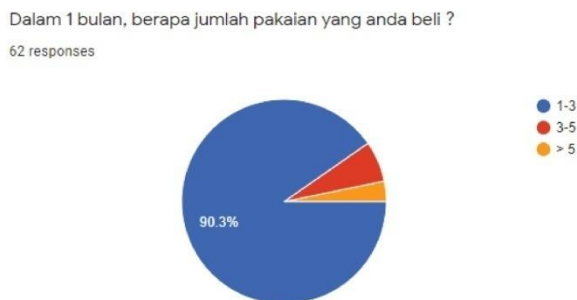
Dari 62 responden terdapat 4 klasifikasi pendapatan, diantaranya yaitu 35,5% berpendapatan kurang dari satu juta rupiah per bulan,

30,6% berpendapatan satu hingga dua juta rupiah per bulan, 21% berpendapatan dua hingga tiga juta rupiah per bulan, dan 12,9% atau sekitar 8 orang berpendapatan lebih dari tiga juta per bulannya.



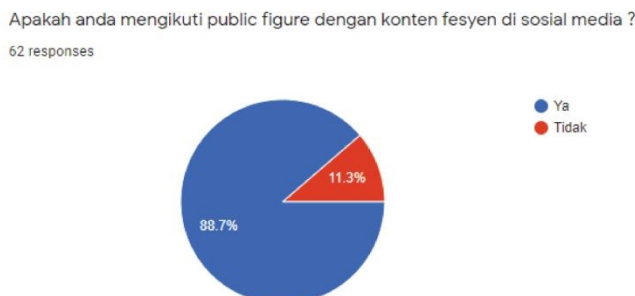
Gambar 3.1.4 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Dari 62 responden terdapat 90,3% atau sekitar 56 remaja wanita suka membeli pakaian dan sisanya kurang suka membeli pakaian.



Gambar 3.1.5 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Dari 62 responden yang mengisi kuisioner, 90,3% diantaranya membeli pakaian sekitar satu hingga tiga buah pakaian dalam sebulan. 6,5% atau sekitar 4 orang membeli tiga hingga lima pakaian dalam satu bulan. Dan sisanya membeli lebih dari lima buah pakaian dalam satu bulan.

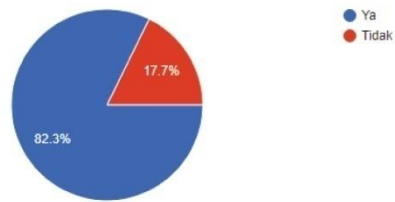


Gambar 3.1.6 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Dari 62 responden terdapat 88,7% atau sekitar 55 orang diantaranya mengikuti *public figure* dengan konten fesyen di sosial media, sedangkan sisanya tidak mengikuti.

Apakah anda merasa terpengaruh dengan gaya busana mereka sehingga tertarik untuk membeli produk yang serupa ?

62 responses

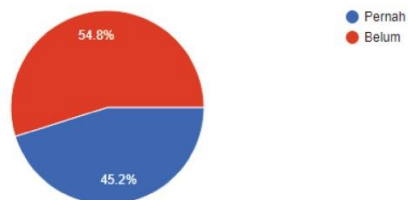


Gambar 3.1.7 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Dari 62 responden terdapat 82,3% merasa terpengaruh dengan gaya busana *public figure* sehingga mereka tertarik untuk membeli produk serupa seperti yang digunakan oleh *public figure* tersebut.

Apakah sebelumnya anda pernah mendengar / mengetahui istilah Fast Fashion dan Slow Fashion ?

62 responses

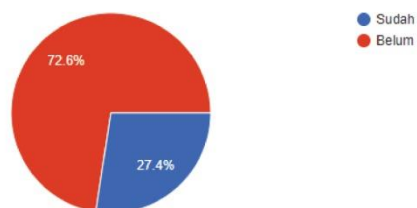


Gambar 3.1.8 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Dari 62 responden terdapat 54,8% atau sekitar 34 orang belum pernah mendengar ataupun mengetahui istilah dari *fast fashion* dan *slow fashion*. Sedangkan 45,2% sisanya sudah pernah mendengar dan mengetahui istilah tersebut.

Apakah sebelumnya anda sudah tahu dampak buruk dari industri Fast Fashion ?

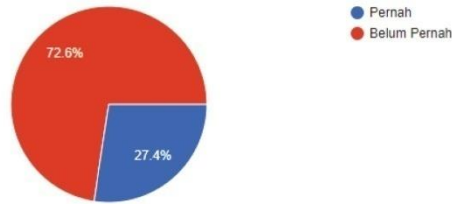
62 responses



Gambar 3.1.9 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Dari 62 responden terdapat 72,6% belum tahu akan dampak yang dihasilkan dari industri *fast fashion*. Dan 27,4% diantaranya sudah tahu akan dampak dari *fast fashion*.

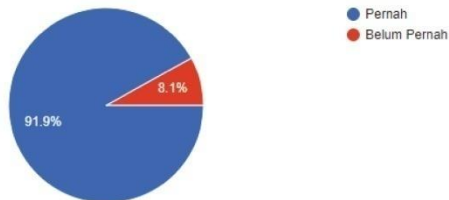
Apakah sebelumnya anda pernah melihat / menemukan gerakan beralih ke Slow Fashion ?  
62 responses



Gambar 3.1.10 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Dari 62 responden terdapat 72,6% atau sekitar 45 orang belum pernah melihat ataupun menemukan gerakan untuk beralih ke slow fashion. Dan 27,4% diantaranya sudah pernah menemukan gerakan tersebut.

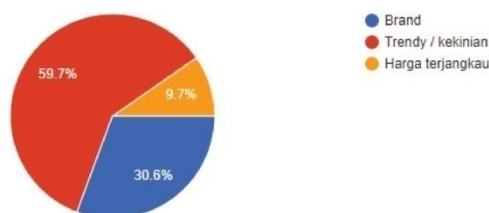
Apakah anda pernah membeli produk Fast Fashion ?  
62 responses



Gambar 3.1.11 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Dari 62 responden terdapat 91,9% atau sekitar 57 orang pernah membeli produk dari *fast fashion*, dan sisanya belum pernah.

Hal apa yang menarik minat anda untuk membeli produk Fast Fashion tersebut ?  
62 responses

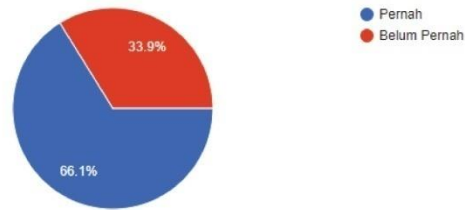


Gambar 3.1.12 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Dari 62 responden 59,7% diantaranya membeli produk tersebut karena merasa bahwa produk *fast fashion* itu trendy atau kekinian. 30,6% membeli karena *brand fast fashion* itu sendiri. Dan sisanya 9,7% membeli produk *fast fashion* karena harganya yang terjangkau.

Apakah anda pernah membeli produk Slow Fashion ?

62 responses

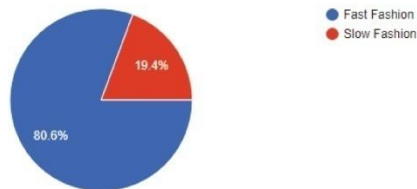


Gambar 3.1.13 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Dari 62 responden terdapat 66,1% pernah membeli produk *slow fashion*, sedangkan sisanya belum pernah.

Dari jawaban anda diatas, dapat disimpulkan bahwa anda lebih sering membeli produk Fast Fashion atau Slow Fashion ?

62 responses

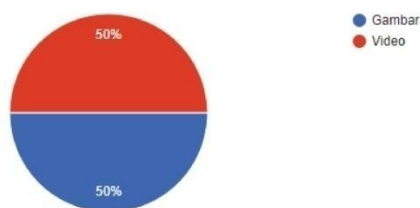


Gambar 3.1.14 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Kesimpulan yang didapat yaitu bahwa terdapat 80,6% atau sekitar 50 orang lebih sering membeli produk *fast fashion* dibandingkan *slow fashion*. Dari data tersebut, dapat dilihat perbedaan presentase yang sangat signifikan, bahwa remaja wanita lebih banyak memilih untuk membeli produk *fast fashion* daripada *slow fashion*.

Dari media diatas, penyampaian informasi melalui media apa yang lebih anda minati ?

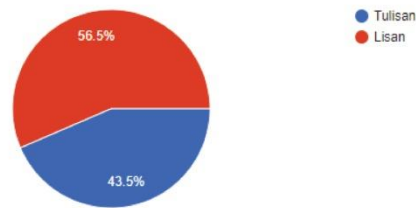
62 responses



Gambar 3.1.15 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Berdasarkan data responden terdapat hasil yang cukup seimbang antara minat remaja mendapat informasi melalui media gambar dan video. Hal ini sebagai dasar bagi penulis dalam merancang kampanye sosial agar tepat sasaran.

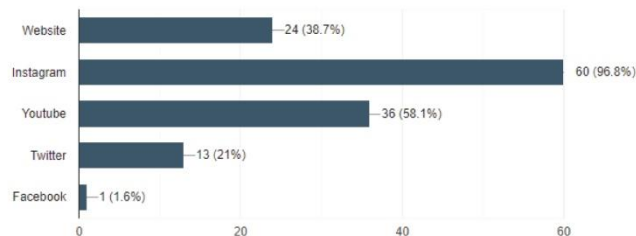
Anda lebih menyukai penyampaian informasi dengan banyak tulisan atau lisan (narasi) ?  
62 responses



Gambar 3.1.16 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Untuk penyampaian informasi, 56,5% responden lebih menyukai penyampaian secara lisan, dan 43,5% sisanya menyukai penyampaian berupa tulisan.

Platform sosial media apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi ?  
62 responses



Gambar 3.1.17 Data Responden (Sumber : Data Pribadi)

Dari data penggunaan sosial media, terdapat 96,8% aktif menggunakan Instagram dalam mencari informasi, 58,1% aktif menggunakan Youtube, 38,7% aktif mencari informasi melalui website, 21% aktif mencari informasi di Twitter, dan 1,6% aktif menggunakan Facebook untuk mencari informasi.

### 3.1.2 Kesimpulan

Dari data yang sudah terkumpul, dapat disimpulkan bahwa sebagian responden sudah mengetahui istilah *fast fashion* dan *slow fashion*. Namun sebanyak 72,6% responden belum mengetahui dampak buruk dari *fast fashion* bagi lingkungan dan tenaga kerja. Dikarenakan sebagian besar responden belum pernah menemui gerakan beralih ke *slow fashion* dan belum mendapatkan pengetahuan terkait. Maka dari itu responden masih membeli produk-produk *fast fashion* dimana 59,7% tertarik membeli produk tersebut karena desainnya *trendy* atau kekinian, 30,6% karena *brand fashion* itu sendiri dan sisanya tertarik karena harga terjangkau. Hal ini yang menguatkan bahwa perlu adanya edukasi untuk remaja wanita akan dampak buruk dari *fast fashion* serta mengajak untuk ikut serta dalam gerakan beralih ke *slow fashion*.

Dari data kuisioner menunjukkan bahwa remaja wanita aktif dalam menggunakan sosial media untuk mendapatkan informasi. Di urutan pertama terdapat 96,8% responden aktif menggunakan Instagram, lalu sisanya mereka aktif dalam menggunakan Youtube, Website, Twitter dan Facebook. Dalam menyampaikan informasi terdapat keseimbangan yakni 50% memilih penyampaian informasi melalui gambar bergerak atau video dan 50% memilih gambar. Untuk narasi pendukung terdapat 56,5% responden memilih penyampaian narasi secara lisan dan sisanya memilih secara tertulis. Data tersebut membantu penulis dalam membuat karya akhir dan penyebarluasan karya agar tepat sasaran.

## **3.2 Strategi Komunikasi**

### **3.2.1 Sasaran Khalayak (*Target Audience*)**

#### **a. Demografis**

- Wanita berusia 18-24 tahun.
- Seluruh strata ekonomi.
- Tingkat pendidikan sekolah menengah keatas hingga pekerja awal.

#### **b. Geografis**

Perancangan berfokus untuk wanita yang tinggal di Indonesia, khususnya Kota Semarang.

#### **c. Psikografis**

- Gemar atau hobi berbelanja khususnya pakaian, baik *offline* maupun *online*.
- Aktif menggunakan sosial media.
- Gemar memadupadankan (*mix and match*) pakaian.
- Mengikuti *trend fashion* yang sedang marak.
- Mengikuti *fashion public figure* baik selebriti, model, *influencer* dan sebagainya.

### **3.2.2 Creative Brief**

Pada perancangan kampanye sosial peduli penyandang disabilitas di fasilitas umum penulis menggunakan Harold D. Lasswell 5W (*What, When, Where, Who, Why*) + 1H (*How*) sebagai berikut :

#### **3.2.2.1 What**

Kampanye sosial ini akan direalisasikan ke dalam bentuk visual yang berisi mengenai berkain. Kampanye ini diciptakan dengan harapan dapat menambah pengetahuan target mengenai gerakan berkain itu sendiri.

#### **3.2.2.2 When**

Hasil karya berupa kampanye sosial ini akan disebarakan selama kurang lebih 2 bulan, yang dimulai dari bulan Mei hingga Juli 2021.

### **3.2.2.3 Where**

Kampanye sosial akan disebarluaskan melalui sosial media *Instagram feeds*, *Instagram ads*, dan *Youtube ads*, menyesuaikan dengan hasil kuisisioner dimana 96,8% remaja aktif menggunakan *Instagram* dan di urutan kedua 38,7% menggunakan *Youtube* dalam mencari informasi.

### **3.2.2.4 Who**

Kampanye sosial ditujukan kepada wanita berusia 18-24 tahun di Kota Semarang dengan seluruh tingkat ekonomi.

### **3.2.2.5 Why**

Kampanye sosial dirancang oleh penulis berdasarkan data tingginya jumlah pembelian produk *fast fashion* dan data mengenai dampak produksi *fast fashion* yang cukup besar terhadap lingkungan, tenaga kerja, dan makhluk hidup lainnya. Sehingga dibutuhkan gerakan untuk beralih ke *slow fashion* dengan berkain, guna mengurangi dampak dari industri *fast fashion*.

### **3.2.2.6 How**

Kampanye sosial akan berisi narasi dan visualisasi kepada target sasaran mengenai gerakan berkain. Dengan harapan pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan maksimal, sehingga mampu membuka pengetahuan dan wawasan target mengenai *slow fashion* dan budaya berkain.

## **3.2.3 Analisa SWOT**

### **3.2.3.1 Strength (Kekuatan)**

Terdapat beberapa *fashion public figure* mulai berbagi informasi seputar *slow fashion* gerakan berkain, hingga mengikuti gerakan berkain tersebut. Ada pula yang sudah membagikan informasi mengenai besarnya dampak dari produksi *fast fashion*. Serta adanya komunitas berkain di Semarang yang dapat menjadi mitra dalam menyampaikan pesan dari kampanye sosial ini.

### **3.2.3.2 Weakness (Kelemahan)**

Adanya sikap egois dan gengsi dari masyarakat dimana mereka lebih memilih produk *fast fashion* yang sudah ternama. Dengan tujuan agar lebih terlihat berkelas dikalangannya.



### **3.2.3.3 Opportunity (Kesempatan)**

Dikarenakan beberapa tokoh seleb Indonesia sudah mulai ikut serta dalam gerakan berkain sehingga pengikutnya di sosial media cukup mengetahui gerakan tersebut. Dan adanya komunitas-komunitas berkain di beberapa kota, salah satunya di Semarang. Serta bermitra dengan Wastra Teruna (komunitas berkain di Semarang) dalam menyampaikan informasi-informasi seputar *slow fashion* dan berkain.

### **3.2.3.4 Threat (Ancaman)**

Adanya perputaran tren yang cepat dari *brand fast fashion*, sehingga hal ini lebih menarik minat konsumen untuk mengikuti tren. Sedangkan *slow fashion* bersifat *timeless* dan kurang mengikuti tren yang ada.

## **3.3 Konsep Penyampaian Pesan**

### **3.3.1 Tema Kampanye**

Tema kampanye ini yaitu bersifat persuasif dimana dalam karya berisi ajakan untuk target ikut serta dalam gerakan beralih ke *slow fashion* yaitu dengan berkain. Dimana dalam karya tersebut menunjukkan bahwa dengan berkain menggunakan kain khas Indonesia juga dapat menjadi tren dalam berbusana serta memadupadankan kain sesuai dengan selera fesyen masing-masing individu.

### **3.3.2 Judul Kampanye**

Perancangan kampanye sosial ini berjudul "Ayo Berkain". Judul ini menunjukkan tujuan dari kampanye itu sendiri yaitu untuk mengajak remaja ikut serta dalam gerakan berkain. Dengan tujuan agar target ikut serta dalam gerakan beralih ke *slow fashion* dengan cara berkain menggunakan kain-kain khas Indonesia.

## **3.4 Strategi Penyampaian Pesan**

### **a. Strategi Verbal**

Konsep verbal pada kampanye sosial ini bersifat persuasif, yaitu dengan narasi yang berisi ajakan untuk ikut serta dalam gerakan berkain. Menggunakan strategi verbal dalam penyampaian pesan melalui visual dan verbal dengan menggunakan bahasa Indonesia ringan dengan tujuan agar masyarakat mudah memahami dan menangkap maksud dari pesan yang disampaikan.

### **b. Strategi Visual**

Strategi visual yang digunakan yaitu desain dengan menggunakan pendekatan videografi. Hal ini dipilih berdasarkan hasil kuisioner yaitu 50% menyukai penyampaian melalui video. Videografi digunakan sebagai media utama dalam menyampaikan kampanye sosial ini.

Video kampanye sosial sendiri berisi visualisasi dari dua orang yang sedang berkain, dan ada pula narasi untuk melengkapi visualisasi tersebut. Durasi video kurang lebih 60 detik. Ada pula media pendukung seperti desain konten berupa informasi tambahan seputar *slow fashion* dan berkain itu sendiri. Dalam unggahan informasi di Instagram menggunakan bahasa Indonesia ringan dan bahasa Inggris. Hal ini untuk menyesuaikan bahasa yang mudah dipahami oleh target.

**c. *Tone and Manner***

Perancangan dalam video akan menggunakan bahasa Indonesia, sedangkan untuk konten pendukung akan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, hal ini bertujuan untuk menyesuaikan bahasa yang mudah dipahami oleh target. Dengan harapan penyampaian pesan dapat diterima dengan mudah oleh target. Kemudian kekinian, mudah dimengerti, *mix and match*, dan gaya busana, sehingga tepat sasaran pada target bahwa beralih ke *slow fashion* dengan menggunakan kain masih tetap bisa *mix and match* gaya busana sesuai selera masing-masing individu.

Warna yang digunakan dalam perancangan yaitu warna *brown-ish* atau kecokelatan, dimana warna coklat memberi kesan hangat, nyaman dan aman, dan juga menyesuaikan warna-warna kain batik dimana sebagian besar terdapat unsure warna coklat, dan didukung dengan warna lain yang menyesuaikan.

**d. AISAS**

**1. *Attention***

Tahap ini digunakan untuk menarik perhatian dari target akan pentingnya beralih ke *slow fashion* dengan cara berkain. Dalam tahap ini diharapkan dapat mempengaruhi pola berpikir dan sudut pandang target. Pendekatan dilakukan dengan menyampaikan narasi dan gambaran terkait melalui penyebaran informasi seputar *slow fashion* dan berkain di sosial media. Penyebaran melalui sosial media dengan harapan agar tepat sasaran, yakni remaja aktif pengguna sosial media.

**2. *Interest***

Bermitra dengan komunitas berkain Wastra Teruna, secara berkala akan mengunggah konten berisi informasi seputar *slow fashion* dan berkain yang sudah disediakan.

**3. *Search***

Untuk memenuhi rasa penasaran target, mereka akan mulai mencari informasi lebih, khususnya mengenai *slow fashion* dan berkain. target akan mulai mencari informasi bagaimana cara untuk meningkatkan *slow fashion* dengan berkain. Target juga dapat mengikuti Instagram Wastra Teruna untuk mengetahui informasi selanjutnya.

#### 4. Action

Mengunggah video kampanye ke sosial media. Dimana dalam video kampanye tersebut berisi narasi dan visualisasi serta ajakan untuk ikut serta dalam gerakan berkain. Visualisasi bertujuan untuk memberikan gambaran kepada target bahwa dengan berkain juga bisa menjadi fesyen yang digunakan pada masa kini. Dengan harapan target mulai ikut gerakan untuk beralih ke *slow fashion* serta menggunakan berkain dalam memadupadankan busana.

#### 5. Share

Saat target merasa sudah merasa terbuka wawasannya dan target ikut serta dalam gerakan beralih ke *slow fashion*, target dapat ikut serta mengunggah gaya berkain mereka di Instagram, dengan menggunakan #AyoBerkain.

### 3.5 Budgeting

No.	Keperluan	Biaya	Total
1.	Sewa studio (1 jam)	Rp 600.000 / jam	Rp 600.000
2.	Jasa model (2 orang)	Rp 500.000 / orang	Rp 1.000.000
3.	Keperluan video dan foto (diluar sewa studio)		Rp 3.000.000
4.	Iklan Instagram (2 bulan)	Rp 25.000 / hari	Rp 1.500.000
5.	Iklan Youtube (2 bulan)		Rp 1.620.000
Total			Rp 7.720.000

Tabel 3.5.1 Tabel Budgeting (Sumber : Data Pribadi)