

BAB II KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan 5 (lima) penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti dan dipakai sebagai sumber acuan dalam melakukan penelitian. Kelima penelitian terdahulu yang peneliti gunakan terdiri dari jurnal nasional dan internasional yang sudah terindeks.

Penelitian terdahulu pertama berjudul ‘Literasi Media Digital pada Kampanye Greenpeace.id di Media Sosial Instagram dalam Merubah Perilaku Masyarakat’ yang diteliti oleh Maryam *et al.* (2021). Penelitian ini membahas mengenai kampanye yang dilakukan di Instagram dan diikuti oleh literasi media digital. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretatif. Data primer diambil dari wawancara dan observasi non partisipan, sedangkan data sekunder berasal dari studi literatur dan dokumentasi. Teori yang digunakan meliputi literasi media digital, kampanye media digital, kampanye Greenpeace.id, media sosial Instagram, serta perilaku masyarakat. Menurut Maryam *et al.* (2021), literasi media digital pada kampanye Greenpeace.id sudah dilakukan oleh masyarakat yang memiliki kemampuan *play*, *stimulation*, *performance*, *collective intelligence*, *judgement*, dan *networking*. Selain itu, berbagai unggahan yang ada di Instagram Greenpeace.id sudah dapat memberikan perubahan perilaku yang terjadi di masyarakat, yaitu menjaga kelestarian lingkungan.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rasmussen (2020) berjudul ‘*Clothes The Loop: Raising Awareness of Sustainable Fashion Among Millennials Consumers Through Digital Platforms*’. Metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menganalisis isi konten dan studi literatur. Penelitian ini menggunakan teori *sustainability*, *fast fashion*, *slow fashion*, *linear economy versus circular economy*, generasi milenial, serta media sosial dan pemasaran digital. Menurut Rasmussen (2020), diperlukan kesadaran konsumen bahwa keputusan pembelian mereka terhadap produk fesyen dapat memberikan

dampak kolektif. Jadi, diperlukan tindakan positif melalui berbagai informasi yang mendorong kesadaran dalam berbelanja fesyen untuk menjaga kelestarian lingkungan.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul '*Framing Sustainable Fashion Concepts on Social Media. An analysis of #slowfashionaustralia Instagram Posts and Post-COVID Visions of the Future*' yang diteliti oleh Lee & Weder (2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dari hasil analisis konten dan studi literatur. Teori yang digunakan adalah *sustainable fashion*, *slow fashion*, media digital, dan *framing*. Berdasarkan hasil analisis, konten dengan *#slowfashionaustralia* menunjukkan bahwa konsep *slow fashion* dikomunikasikan untuk mewujudkan keberlanjutan (*sustainability*) dengan penekanan pada kelestarian lingkungan (Lee & Weder, 2021).

Kemudian, penelitian yang berjudul '*Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions – An Exploratory Study*' oleh Pookulangara & Shephard (2013) menjadi penelitian terdahulu yang keempat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD). Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *slow fashion*. Saat ini, konsumen memiliki pola pikir bahwa produk *slow fashion* lebih mahal dan dianggap tidak “trendi” (Pookulangara & Shephard, 2013).

Penelitian terakhir diteliti oleh Palacios-Chavarro *et al.* (2021) yang berjudul '*Social Campaigns to Encourage Responsible Fashion Consumption: Qualitative Study with University Students*'. Adapun metodologi yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif (*mixed methods*). Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan melalui wawancara *semi-structured*. Teori yang digunakan adalah kampanye sosial dan *behavioral intention*. Palacios-Chavarro *et al.* (2021) mengidentifikasi bahwa pentingnya kreativitas dan transformasi komunikasi dalam menyampaikan pesan yang dapat mengubah mentalitas dan perilaku manusia terhadap sumber daya yang paling banyak digunakan di dunia, yaitu pakaian. Jadi, kampanye tersebut dapat disebarluaskan melalui media sosial dengan konten kreatif dan informatif yang dapat menjangkau populasi mahasiswa lebih luas dibandingkan media lainnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Maryam, Prasetyo, dan Mahdalena – 2021	Rasmussen - 2020	Lee dan Weder - 2021	Pookulangara dan Shephard – 2013	Palacios-Chavarro, Marroquin-Ciendú, dan Bohórquez-Lazdhaluz - 2021
Judul Penelitian	Literasi Media Digital pada Kampanye Greenpeace.id di Media Sosial Instagram dalam Merubah Perilaku Masyarakat	<i>“Clothes” The Loop: Raising Awareness of Sustainable Fashion Among Millennials Consumers Through Digital Platforms</i>	<i>Framing Sustainable Fashion Concepts on Social Media. An Analysis of #slowfashionaustralia Instagram Posts and Post-COVID Visions of the Future</i>	<i>Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions – An Exploratory Study</i>	<i>Social Campaigns to Encourage Responsible Fashion Consumption: Qualitative Study with University Students</i>
Tujuan Penelitian	Menggambarkan bagaimana literasi media digital kampanye Greenpeace.id di Instagram dapat mengubah perilaku masyarakat dalam menjaga lingkungan	Meneliti praktik berkelanjutan dalam industri fesyen dan perancangan aplikasi	Memahami nilai moral yang digunakan untuk memperlakukan dan memvalidasi <i>slow fashion</i> , serta solusi untuk masalah fesyen akibat COVID-19	Menganalisis persepsi konsumen dalam membeli pakaian <i>slow fashion</i>	Menunjukkan desain, implementasi, dan penilaian dampak dari dua kampanye mengenai efek dari konsumsi pakaian yang berlebihan, serta mendorong konsumsi yang bertanggung jawab
Metodologi Penelitian	- Deskriptif kualitatif - Paradigma interpretatif - Wawancara, observasi, studi dan dokumentasi	- Deskriptif kualitatif - Analisis isi konten dan studi literatur	- Deskriptif kualitatif - Analisis isi konten	- Deskriptif kualitatif - Wawancara dan Focus Group Discussion (FGD)	- Deskriptif kualitatif dan kuantitatif (<i>mixed methods</i>) - Kuesioner yang diberikan melalui wawancara <i>semi-structured</i>

Hasil Penelitian	- Audiens Greepeace.id telah memahami kemampuan literasi media digital. - Informasi yang ada pada akun Instagram Greenpeace.id dapat memberikan respon berupa perubahan perilaku dengan menjaga kelestarian lingkungan. - Perubahan tersebut meliputi mengurangi penggunaan plastik, tidak membuang sampah sembarangan, dan melakukan penanaman pohon.	- Fesyen berkelanjutan (<i>sustainable fashion</i>) bertujuan untuk memengaruhi secara positif semua orang yang terlibat dalam rantai industri fesyen. - Generasi milenial menjadi sasaran utama karena merupakan generasi terbesar dengan kekuatan membeli yang tinggi. - Konsumen dapat menggunakan media digital untuk berbagi pendapat yang dapat memengaruhi kebiasaan membeli produk fesyen generasi lainnya.	- <i>Slow fashion</i> dikomunikasikan sebagai fesyen yang 'baik' untuk kelestarian lingkungan karena adanya <i>awareness</i> terhadap konsumsi sumber daya dan waktu pada proses produksi fesyen. - Berbagai unggahan <i>#slowfashionaustralia</i> menunjukkan bahwa konsep <i>slow fashion</i> dikomunikasikan untuk mewujudkan keberlanjutan (<i>sustainability</i>) dengan penekanan pada kelestarian lingkungan.	- Penting bagi <i>retailer</i> untuk menggunakan pendekatan yang berpusat pada konsumen (<i>consumer-centered</i>) terhadap keberlanjutan (<i>sustainability</i>). - Penggunaan media digital dapat digunakan <i>retailer</i> untuk melibatkan konsumen dan memberikan berbagai informasi terkait <i>slow fashion</i>, serta strategi kelestarian lingkungan lainnya secara praktis.	- Konten yang kreatif dan informatif terkait konsumsi fesyen dapat disebarluaskan melalui media digital agar dapat menjangkau populasi mahasiswa secara aktif dibandingkan media lainnya. - Agar lebih efektif, kampanye dapat menggunakan pesan yang ramah dan menarik, gambar yang dapat menimbulkan rasa emosional, serta konten informatif yang interaktif.
--------------------------------	--	---	---	---	--

Kelima penelitian di atas membahas mengenai kampanye, industri fesyen, dan media digital. Selain itu, metode penelitian yang digunakan juga sama, yaitu deskriptif kualitatif. Namun, berdasarkan 5 (lima) penelitian di atas, terdapat hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu mengidentifikasi model kampanye media sosial yang berkaitan dengan salah satu istilah fesyen secara spesifik, yaitu *slow fashion* yang masih jarang dibahas. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi kampanye media sosial yang dapat mendukung *slow fashion* secara aktual di dunia nyata, tidak hanya aktif di media sosial saja. Penelitian ini lebih spesifik membahas mengenai kampanye di media sosial.

2.2 Konsep yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep dari para ahli yang relevan. Konsep tersebut adalah sebagai berikut.

2.2.1 Slow Fashion

Terdapat beberapa istilah yang berkaitan dengan industri fesyen, yaitu *sustainable fashion*, *ethical fashion*, dan *slow fashion*. Menurut Moon, Youn, Chang, dan Yeung dalam Tan (2019), *sustainable fashion* atau yang biasa dikenal dengan *eco-fashion* merupakan sebuah konsep pembuatan produk fesyen secara berkelanjutan untuk memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif pada lingkungan. Jadi, *sustainable fashion* lebih terfokus pada dampak yang terjadi di lingkungan. Adapun pengertian *ethical fashion* menurut Joergens dalam Haug & Busch (2016) adalah pakaian modis yang menggabungkan prinsip-prinsip perdagangan yang adil terhadap tenaga kerja, serta tanpa merugikan para pekerja. Jadi, *ethical fashion* lebih terfokus pada hak asasi manusia (*human rights*).

Berbeda dengan *sustainable fashion* dan *ethical fashion*, *slow fashion* merupakan pendekatan desainer, pembeli, pengecer, dan konsumen lebih sadar (*aware*) akan dampak produksi terhadap pekerja, komunitas, dan ekosistem (Fletcher dalam Muthu, 2019). Konsep *slow fashion* diciptakan pada 1986 oleh Carlo Petrini dan berawal dari gerakan *slow food* (Muthu, 2019). Menurut Fletcher

dalam Barnes *et al.* (2013), *slow fashion* bukan berbasis waktu (*time-based*), melainkan berbasis kualitas (*quality-based*).

Clark dalam Pookulangara & Shephard (2013) mengidentifikasi 3 (tiga) komponen *slow fashion*, yaitu menempatkan nilai pada sumber daya dan ekonomi lokal, transparansi dalam sistem produksi, serta produksi produk untuk jangka panjang. Dimensi yang berorientasi pada *slow fashion* meliputi ekuitas, keaslian, fungsional, lokalisme, dan eksklusivitas (Suhud *et al.*, 2020).



Gambar 2. 1 Model Kerangka Proses *Slow Fashion*
Sumber: Pookulangara & Shephard (2013)

Proses *slow fashion* menjadi tantangan bagi perusahaan pakaian untuk tetap memasukkan praktik berkelanjutan, lingkungan, dan etika dalam desain mereka, memilih metode produksi yang menekankan kualitas, keahlian, dan tenaga kerja yang berpengalaman, serta mengedukasi konsumen agar dapat berperan aktif dalam membuat keputusan dalam memilih pakaian (Pookulangara & Shephard, 2013).

Salah satu cara untuk mendukung *slow fashion* adalah dengan mengikuti kegiatan *clothing swap*. Artinya, masyarakat dapat menukarkan pakaian atau aksesoris dengan orang lain berdasarkan ketertarikan masing-masing individu,

tanpa adanya transaksi berbayar (Johnson *et al.*; Park & Amstrong dalam Henninger *et al.*, 2019). Melalui *clothing swap*, konsumen dapat selalu memiliki sesuatu yang “baru” untuk dipakai dengan cara bertukar dengan orang lain, serta mengurangi konsumsi barang baru (Lang, 2018).

2.2.2 Kampanye Digital

Antar dalam Nastiti & Wibisono (2019) mendefinisikan kampanye sebagai upaya untuk menciptakan adanya dampak atau perubahan dalam kehidupan seseorang. Sementara itu, Rogers dan Storey dalam Ruslan (2013) mengatakan bahwa kampanye adalah sebuah rangkaian komunikasi yang terorganisir dan mempunyai tujuan dalam menciptakan dampak tertentu terhadap target sasaran dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dilaksanakannya kampanye adalah untuk menghasilkan suatu perubahan tertentu (Venus & Soenandar, 2018).

Komunikasi kampanye bertujuan untuk menginformasikan atau memengaruhi perilaku khalayak dalam jumlah yang besar dan jangka waktu tertentu dengan menggunakan rangkaian komunikasi yang terorganisir (Zhao, 2020). Kesuksesan sebuah kampanye dinilai dari keterampilan dalam membangun jaringan dan usaha yang sudah dilakukan oleh pembuat kampanye (Kaur & Gera dalam Nastiti & Wibisono, 2019).

Tiga tujuan dasar dilaksanakannya kampanye (Ostegaard dalam Zebua & Utari, 2020) adalah sebagai berikut.

- 1) Kesadaran

Pada tahap awal, kampanye dilakukan untuk membangun kesadaran dan menarik perhatian target sasaran. Selain itu, pada tahap ini juga memberikan berbagai informasi dengan jelas, khususnya terkait pesan kampanye.

- 2) Sikap

Selanjutnya, diupayakan untuk membentuk sikap dari sasaran audiens. Sikap tersebut dapat berupa persetujuan dan dukungan terhadap isu atau pesan kampanye tersebut.

3) Tindakan

Tujuan akhir dari sebuah kampanye adalah mengubah dan memengaruhi perilaku target sasaran.

Menurut Green European Foundation (2014), hal-hal yang dibutuhkan dalam merencanakan kampanye adalah tujuan yang jelas, pesan yang jelas, topik utama, ide yang tepat terkait sasaran audiens, pengetahuan tentang kompetitor, jadwal/waktu yang tepat, gaya dan nada kampanye, metode kampanye, serta sumber keuangan.

Adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat kampanye direncanakan menjadi lebih beragam (Shavira, 2020). Menurut Fransisca dalam Khotimah & Nurhastuti (2018), kampanye digital merupakan kegiatan yang diorganisir dan dirancang untuk tujuan tertentu melalui teknologi digital. Dalam mendukung kampanye lingkungan hidup, media sosial merupakan salah satu media yang cukup efektif untuk digunakan (Hariyani, 2016).

2.2.3 Media Digital

Media digital biasa disebut dengan media *online*, media siber (*cybermedia*), media internet, atau media baru (Romli, 2018). Media digital merupakan teknologi yang dapat membantu manusia melalui kode numerik dan kemudian diubah menjadi bahasa manusia (Delfanti & Arvidsson, 2019). Menurut Romli (2018), media digital didefinisikan sebagai media yang ada secara daring di situs *website* internet.

Beberapa fitur media digital menurut Delfanti & Arvidsson (2019) adalah sebagai berikut.

1.) Konvergen

Pada media digital, berbagai jenis konten (audio, teks, visual, dan lainnya) menyatu ke dalam satu platform teknis. Contohnya adalah telepon genggam yang memuat berbagai jenis konten di dalamnya.

2.) *Hypertextual*

Hypertext adalah teks yang mewujudkan referensi ke teks lain atau bentuk konten lainnya. Contohnya adalah WWW (*World Wide Web*)

menggunakan *hypertext* yang menghubungkan satu halaman *website* ke halaman *website* lain.

3.) Terdistribusi

Berbeda dengan media massa tradisional yang informasinya terpusat dan searah, media digital lebih terdistribusi. Selain itu, adanya internet juga membuat media digital bersifat *user-generated content*. Artinya, para pengguna dapat membuat konten dengan bebas.

4.) Meluas

Teknologi pada media digital memberikan cakupan yang luas atau bahkan ada dimana saja (Deuze dalam Delfanti & Arvidsson, 2019). Para pengguna dapat mengakses dan mengunggah berbagai informasi kapan saja dan dari lokasi mana saja.

5.) *Algorithmic*

Sebagian besar layanan dan teknologi media didukung oleh algoritma. Contohnya adalah algoritma Facebook yang menganalisis aktivitas pengguna dan memperkirakan konten mana yang lebih mungkin menghasilkan interaksi jika ditampilkan pada *timeline* pengguna tersebut.

6.) Asimetris

Media digital dikuasai oleh perusahaan dan pemangku kepentingan. Dalam hal ini, kekuasaan menjadi tidak merata karena pengguna individu tidak memiliki akses ke informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan tersebut, termasuk mengenai interaksi dan perilaku para pengguna. Pada akhirnya, media digital akan digunakan untuk kontrol sosial dan politik oleh pemangku kepentingan.

7.) *Ephemeral* atau *permanent*

Media yang berbeda memiliki durasi dan persistensi yang berbeda. Durasi informasi yang dihasilkan dan ditransmisikan oleh media digital akan berbeda-beda tergantung pada beberapa faktor. Contohnya adalah pesan, obrolan, atau gambar dianggap sangat cepat berlalu.

Menurut Romli (2018). Media digital memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1.) Multimedia

Artinya, media digital dapat memuat informasi dalam berbagai bentuk, seperti audio, teks, video, dan gambar.

2.) Aktualitas

Media digital memuat informasi yang bersifat aktual karena dapat disajikan dengan mudah dan cepat.

3.) Cepat

Informasi yang diunggah akan dapat diakses oleh semua orang dimana saja.

4.) *Update*

Pembaruan informasi dilakukan dengan cepat. Contohnya adalah ketika ada salah pengetikan, maka dapat langsung diperbaiki.

5.) Kapasitas luas

Tidak adanya batasan bentuk konten yang diunggah, seperti halaman *website* yang dapat memuat teks panjang.

6.) Fleksibilitas

Mengunggah dan memperbaiki naskah dapat dilakukan kapan saja, setiap saat.

7.) Luas

Menjangkau seluruh dunia yang dapat terakses internet.

8.) Interaktif

Adanya kolom komentar dan ruangan obrolan (*chat*) dapat membuat komunikasi dua arah menjadi lebih interaktif.

9.) Terdokumentasi

Informasi yang ada di media digital tersimpan di arsip atau bank data. Para pengguna dapat menemukannya melalui artikel terkait, link, ataupun menu cari (*search*).

10.) *Hyperlinked*

Pada media digital, semua terhubung dengan sumber lain yang berkaitan dengan informasi terkait.

2.2.4 Isu Lingkungan pada Media Digital

Banyak organisasi yang membawa misi perubahan terkait isu lingkungan dengan membuat berbagai gerakan-gerakan melalui internet atau media sosial (H & Manalu, 2019). Pezzullo & Cox (2017) berpendapat bahwa media digital dapat menjadi alternatif dalam menyebarkan dan memberikan informasi terkait isu lingkungan. Menurut Maryam *et al.* (2021), kampanye yang dilakukan pada media digital dianggap dapat menjangkau khalayak ramai dengan menyampaikan pesan yang lebih efektif dan biaya yang lebih murah.

Tujuan penggunaan media digital oleh para aktivis menurut Pezzullo & Cox (2017) adalah sebagai berikut.

1.) *Alert*

Penggunaan media digital dapat memberikan dampak yang kuat di ruang publik, seperti memperingatkan atau memberi tahu orang-orang terkait masalah lingkungan. Contohnya adalah bencana, kebijakan atau undang-undang, dan protes atau demo.

2.) *Amplify*

Beberapa teknologi media memperingati dan juga menguatkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah orang yang berhubungan langsung dengan pesan yang disampaikan. Sehingga pesan tersebut dapat diketahui secara luas. Caranya adalah mendorong keterlibatan orang untuk berinteraksi di media digital, seperti memberikan komentar.

3.) *Engage*

Media digital juga memungkinkan adanya keterlibatan dari para pengguna. Adanya keterlibatan dapat meningkatkan dan memperkuat suara di ruang publik.

Adapun konsep yang dapat memperjelas dampak penggunaan teknologi digital oleh para aktivis lingkungan menurut (Pezzullo & Cox, 2017), yaitu:

1.) Hipermediasi

Menurut DeLuca & Peebles dalam Pezzullo & Cox (2017), “layar publik” merupakan sebuah gagasan untuk menggambarkan kemampuan aktivis untuk beradaptasi sangat efektif untuk audiens di media digital. Layar publik merupakan hipermediasi, yaitu ruang heterogen yang mencakup teks, grafik, suara, dan hyperlink yang banyak dan saling terkait.

2.) Remediasi

Gagasan remediasi merupakan karakteristik yang menentukan media digital baru (Bolter & Grusin dalam Pezzullo & Cox, 2017). Remediasi juga menjelaskan gambar, video, teks, atau unggahan menjadi “viral” karena disebarluaskan melalui media digital yang berbeda.

3.) Jejaring sosial yang dimediasi secara digital

Banyak aktivis yang terhubung dengan audiens yang berpikiran atau beropini sama di jejaring sosial yang dimediasi secara digital. Melalui media digital, orang-orang dapat mengutarakan pendapat, memulai proyek, dan berkoordinasi dengan orang lain untuk menciptakan suatu perubahan.

2.2.5 Komunikasi di Media Sosial

Media sosial adalah tentang menciptakan dan berbagi informasi ataupun ide (Quesenberry, 2019). Lovink dalam Fuchs (2014) mengatakan bahwa media sosial mudah digunakan, berfungsi untuk bersosialisasi, dan dapat dengan bebas mengunggah berbagai konten dalam berbagai bentuk, seperti foto, video, atau teks. Media sosial bukan hanya sebuah alat, tetapi merupakan ekspresi nyata dari komitmen suatu organisasi untuk mempercayai dan menghargai yang merupakan inti dari prinsip sosial (Kim, 2016).

Karakteristik media sosial menurut Mayfield dalam Putri (2019) adalah sebagai berikut.

1.) Partisipasi

Tidak ada batasan antara media dan khalayak di media sosial karena setiap orang dapat memberikan kontribusi dan umpan balik (*feedback*).

2.) Keterbukaan

Media sosial terbuka untuk para penggunanya dalam memberikan kontribusi dan umpan balik, serta mendorong penggunanya untuk memilih, memberikan komentar, dan membagikan informasi.

3.) Percakapan

Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk melakukan komunikasi dua arah.

4.) Komunitas

Para pengguna dapat memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produk atau organisasi kepada audiens secara luas. Jadi, komunitas dapat secara cepat terbentuk di media sosial dengan saling berbagi kesukaan (*common interest*).

5.) Keterhubungan

Melalui media sosial, para pengguna dapat terhubung dengan siapapun.

Media sosial digunakan oleh suatu organisasi untuk mendorong khalayak untuk melakukan suatu perilaku, seperti berdonasi, berpartisipasi dalam *event*, atau berpartisipasi menjadi relawan (Carpenter et al., 2016). Fungsi media sosial bagi organisasi yang diidentifikasi oleh Lovejoy dan Saxton dalam Carpenter et al. (2016) adalah sebagai berikut.

1.) Fungsi informasi

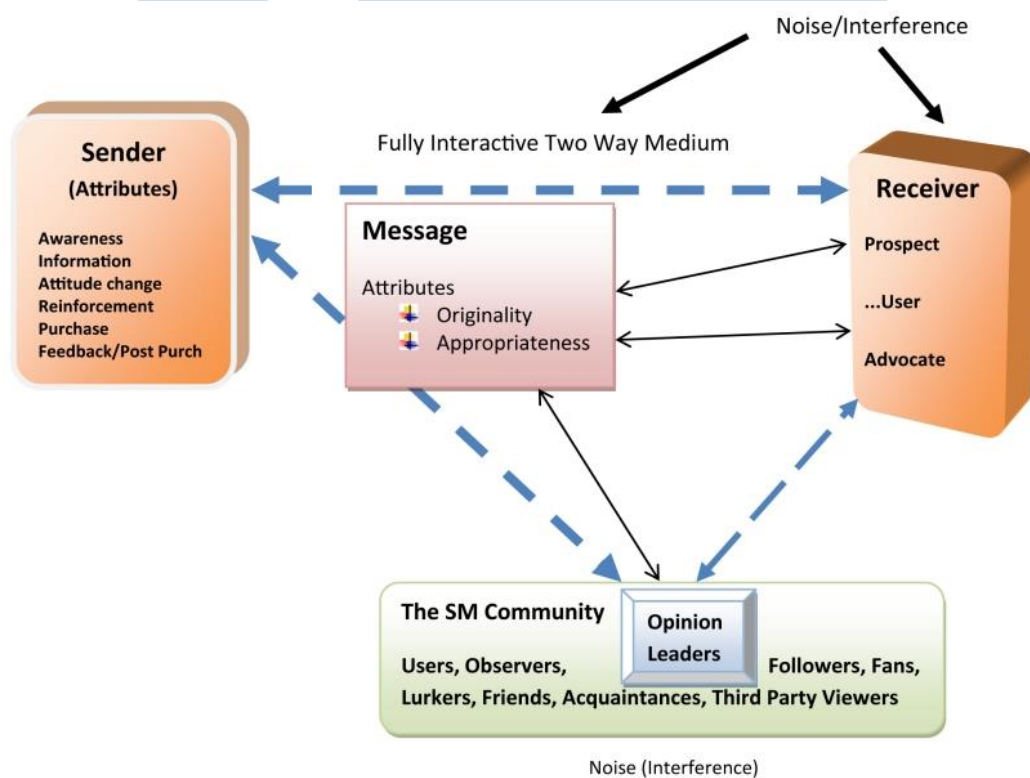
Media sosial melibatkan strategi pesan satu arah dari organisasi untuk berbagi informasi dengan tujuan untuk menginformasi khalayak.

2.) Fungsi aksi

Melalui media sosial, suatu organisasi dapat menginspirasi para pengguna untuk melakukan perubahan perilaku, seperti melakukan donasi *online*.

3.) Fungsi komunitas

Fungsi ini melibatkan penerapan media sosial untuk membangun dan memelihara partisipasi anggota dengan adanya komunitas. Adanya fitur yang dinamis dan interaktif membuat media sosial menjadi saluran yang ideal untuk dilakukannya komunikasi dialogis dengan tujuan berinteraksi dengan publik.



Gambar 2. 2 Model Kerangka Komunikasi di Media Sosial
Sumber: Ayanso & Lertwachara (2014)

Model kerangka komunikasi di media sosial menurut Ayanso & Lertwachara (2014) meliputi pengirim, pesan, penerima, dan komunitas media sosial dengan komunikasi yang bersifat dua arah.

1.) Pengirim

Organisasi akan membingkai (*framing*) komunikasi di media sosial dengan cara yang berbeda, mulai dari tampilan iklan pop-up dan halaman promosi tertentu di saluran media sosial tertentu hingga teknik *viral marketing* (Kaplan dan Haenlein dalam Ayanso & Lertwachara, 2014). Format iklan ini akan menimbulkan kesadaran akan suatu merek, produk, atau perusahaan tersebut.

2.) Penerima

Konsumen menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memelihara dan meningkatkan hubungan mereka dengan orang lain, termasuk keluarga, teman, dan organisasi, serta untuk bertukar informasi (Ridings dan Gefen dalam Ayanso & Lertwachara, 2014). Jadi, media sosial sangat penting bagi organisasi yang ingin terlibat dalam komunikasi yang efektif dengan konsumen mereka. Menurut Burt dalam Ayanso & Lertwachara (2014), adanya *Key Opinion Leader* (KOL) juga sangat penting. Jumlah pengikut yang banyak dari KOL membuat mereka memiliki akses komunikasi yang lebih luas dengan para pengikut tersebut.

3.) Pesan

Hal yang paling utama dalam setiap isi pesan pada iklan kreatif adalah orisinalitas dan kesesuaian. Efek kebaruan atau orisinalitas dapat menghasilkan perhatian konsumen terhadap komunikasi media sosial tertentu. Sementara itu, kesesuaian berpusat pada pengembangan pesan media sosial yang dianggap relevan oleh *target audience*.

4.) Media

Biasanya media sosial dapat digunakan untuk memfasilitasi proses pengembangan hubungan konsumen, sehingga tidak hanya fokus pada penjualan secara langsung. Jadi, media sosial digunakan untuk berkomunikasi dengan target audiens, serta membangun atau

meningkatkan keakraban merek atau organisasi. Komunikasi di media sosial lebih interaktif dan relasional.

Menurut Lou dan Liu dalam Bu (2017), proses perpindahan mobilisasi dari *online* ke aksi nyata *offline* memiliki tiga tahapan. Tahap pertama adalah transformasi dan inisiasi ‘aktual-virtual’, yaitu peristiwa-peristiwa dalam masyarakat *offline* yang nyata memicu mobilisasi *online* dan subjek memasuki ruang *online* untuk menemukan kelompok-kelompok sasaran dan mengeluarkan informasi mobilisasi; tahap kedua adalah interaksi simbolik di ruang internet, yaitu subjek dan objek berkomunikasi dan berinteraksi simultan di media digital; tahap ketiga adalah penyelesaian transformasi ‘virtual-aktual’, yaitu netizen ke dunia nyata dan memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung pada acara yang diharapkan oleh penyelenggara.



2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai model kampanye media sosial #TukarBaju dalam mendukung *slow fashion*. Alur penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

