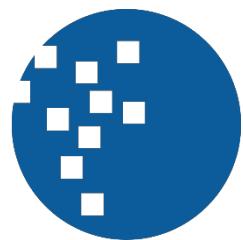


**KAMPANYE DIGITAL MENINGKATKAN KESADARAN
MASYARAKAT AKAN DAMPAK BURUK *FAST FASHION*
PADA LINGKUNGAN SEKITAR**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI BERBASIS KARYA

REGINA EUGENIQUE HASAN

00000032573

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**KAMPANYE DIGITAL MENINGKATKAN KESADARAN
MASYARAKAT AKAN DAMPAK BURUK FAST FASHION
PADA LINGKUNGAN SEKITAR**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

REGINA EUGENIQUE HASAN
00000032573

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Regina Eugenique Hasan

NIM : 00000032573

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

**PELAKSANAAN KAMPANYE DIGITAL MENINGKATKAN
KESADARAN MASYARAKAT AKAN DAMPAK BURUK FAST
FASHION PADA LINGKUNGAN SEKITAR**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juni 2022



(Regina Eugenique Hasan)

HALAMAN PENGESEAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul
**KAMPANYE DIGITAL MENINGKATKAN KESADARAN
MASYARAKAT AKAN DAMPAK BURUK *FAST FASHION* PADA**

LINGKUNGAN SEKITAR

Oleh
Nama : Regina Eugenique Hasan
NIM : 00000032573
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 27 Juni 2022

Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Inco Harry Perdana, S.Ikom., M.Si.
NIDN 0308117706

Theresia. L.V.Lolita, M.I.Kom.
NIDN 0327019001

UMN
Pembimbing
Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si
NIDN 0320079201
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Regina Eugenique Hasan

NIM : 00000032573

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi Berbasis Karya

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

KAMPANYE DIGITAL MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN DAMPAK BURUK FAST FASHION PADA LINGKUNGAN SEKITAR.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

Regina Eugenique Hasan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesaiannya penulisan Kampanye Digital ini dengan judul: Kampanye Digital Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Dampak Buruk *Fast Fashion* Pada Lingkungan Sekitar dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Jurusan Strategi Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si., sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Kepada Pimpinan Perusahaan Suryandi Tionardy yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
6. Papi, Mami dan Adik saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan karya ini.
7. Alvin, Audrey, Angel, Ezra, Hazel, Jethro, Lukas, Jessica dan Gio sebagai teman yang menemani pembuatan karya dari awal sampai akhir dan terus memberikan dukungan moral untuk menyelesaikan skripsi.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 17 Juni 2022

Regina Eugenique Hasan

KAMPANYE DIGITAL MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN DAMPAK BURUK *FAST FASHION* PADA LINGKUNGAN SEKITAR

Regina Eugenique Hasan

ABSTRAK

Pakaian merupakan kebutuhan primer untuk setiap orang. Seiring berkembangnya zaman, pakaian juga semakin berkembang sampai menjadi tren seperti sekarang. Banyak orang yang belum mengetahui tentang *Zero Waste Fashion* ini apalagi dampak buruknya. Oleh karena itu, perlunya edukasi dan dilakukan pada masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh, industri fashion merupakan penghasil limbah terbesar kedua setelah industri minyak. Berdasarkan isu tersebut, karya ini akan bekerja sama dengan Dalang Indonesia untuk melakukan kampanye #PakaiUlangBajumu ini dan menyalurkan pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye #PakaiUlangBajumu di media sosial Instagram Dalang Indonesia. Kampanye Digital Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Dampak Buruk *Fast Fashion* Pada Lingkungan Sekitar ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengurangi penggunaan *fast fashion* yang berdampak buruk pada lingkungan sekitar. Kampanye digital ini menggunakan konsep *digital marketing strategy* dan konsep pendukung yaitu *social media marketing*, *copywriting*, aplikasi Instagram, dan *key performance indicator*. Karya ini dibuat dengan melaksanakan 18 unggahan Instagram Feeds, 35 unggahan Instagram Story, dan 12 unggahan Instagram Reels. Selesainya kampanye digital, dilakukanlah analisis dan dapat disimpulkan bahwa kampanye digital pada media sosial Instagram berhasil pada fitur Instagram Feeds dan Instagram Reels dan tidak berhasil pada Instagram Story. Keberhasilan kampanye dikarenakan media sosial Dalang yang memiliki lumayan banyak pengikut dan sesuai dengan target audiens yang ditetapkan.

Kata kunci: *nol sampah, sesyen cepat, pemasaran digital, kampanye digital*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DIGITAL CAMPAIGN TO INCREASE PUBLIC AWARENESS OF THE NEGATIVE OF FAST FASHION

Regina Eugenie

ABSTRACT

Clothing is a primary need for everyone. Along with the times, clothing is also increasingly developing until it becomes a trend as it is now. Many people don't know about Zero Waste Fashion, let alone its bad impact. Therefore, it is necessary to educate and educate the public. Based on the data obtained, the fashion industry is the second largest producer of waste after the oil industry. Based on these issues, this work will work with Dalang Indonesia to carry out this #PakaiUlangBajumu campaign and distribute the messages to be conveyed through the #PakaiUlangBajumu campaign on Dalang Indonesia's Instagram social media. The Digital Campaign to Increase Public Awareness of the Bad Impact of Fast Fashion on the Surrounding Environment aims to increase public awareness in reducing the use of fast fashion which has a negative impact on the surrounding environment. This digital campaign uses the concept of digital marketing strategy and supporting concepts, namely social media marketing, copywriting, Instagram applications, and key performance indicators. This work was created by carrying out 18 Instagram Feeds uploads, 35 Instagram Story uploads, and 12 Instagram Reels uploads. After completing the digital campaign, an analysis was carried out and it can be concluded that the digital campaign on Instagram social media was successful on the Instagram Feeds and Instagram Reels features and did not work on Instagram Stories. The success of the campaign is due to the Dalang's social media which has quite a number of followers and is in accordance with the set target audience.

Keyword: zero waste, fast fashion, digital marketing, digital campaign

U M N

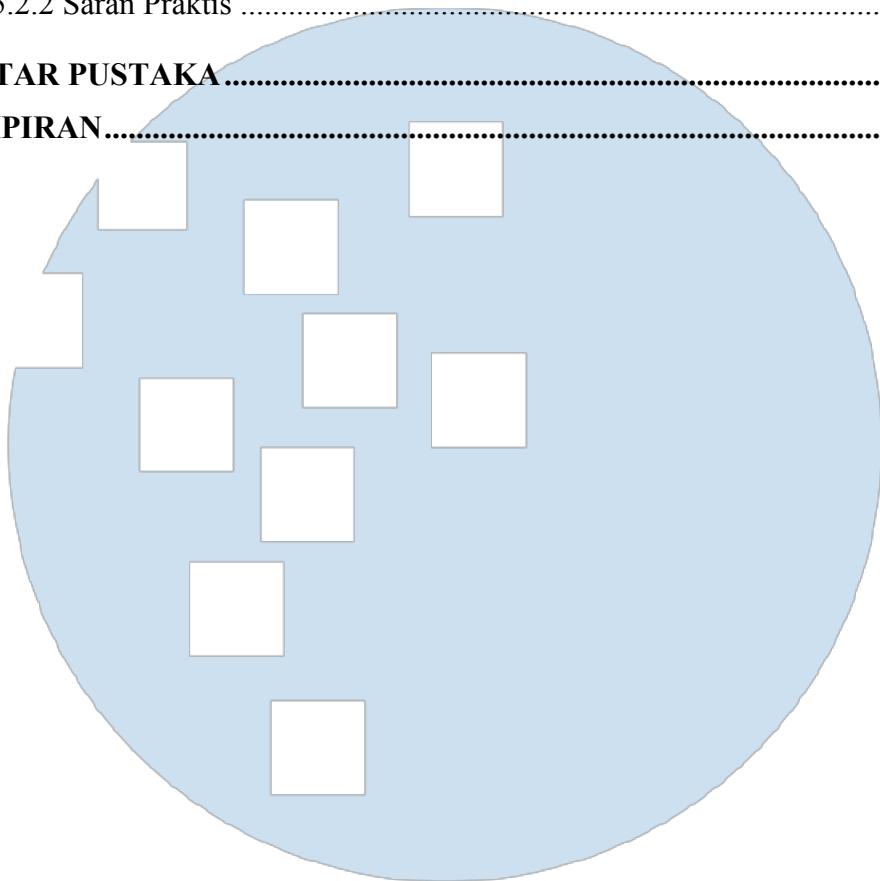
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Karya.....	5
1.3 Kegunaan Karya.....	5
1.3.1 Kegunaan Praktis	5
1.3.2 Kegunaan Akademis	5
1.3.3 Kegunaan Sosial.....	5
BAB II KERANGKA TEORI / KERANGKA KONSEP	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kerangka Konsep	9
2.2.1 Kampanye	9
2.2.2 Media Sosial.....	10
2.2.3 Digital Marketing Strategy	10
2.2.4 Social Media Campaign	12
2.2.5 Kampanye Digital	13
2.2.6 Copywriting	14
2.2.7 Visual Communication	15
2.2.8 Video Production	16

2.2.9 Grid System.....	19
2.2.10 Aplikasi Instagram	21
2.2.11 Pengukuran Kampanye	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Tahapan Pembuatan	25
3.1.1 Metode Pengumpulan Data	27
3.1.2 Pembuatan Konten dan Desain #PakaiUlangBajumu	28
3.1.2.1 Konsep Instagram Feeds	28
3.1.2.2 Konsep Instagram Reels.....	29
3.1.2.3 Konsep Instagram Story	29
3.1.2.4 Perancangan Desain dan Storyboard.....	29
3.1.2.5 Alur Perancangan Konten dan Desain	36
3.1.2.6 Timeline Perancangan Konten dan Desain	36
3.1.2.7 Perancangan Caption Konten #PakaiUlangBajumu	36
3.2 Anggaran	37
3.3 Target Luaran dan Publikasi	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Pelaksanaan	39
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data.....	39
4.1.1.1 Hasil Wawancara	39
4.1.1.2 Hasil Riset Daring	40
4.1.2 Hasil Pelaksanaan Instagram	41
4.1.2.1 Hasil Pelaksanaan Instagram Feed.....	41
4.1.2.2 Hasil Pelaksanaan Instagram Story	42
4.1.2.3 Hasil Pelaksanaan Instagram Reels.....	44
4.2 Evaluasi	45
BAB V KESIMPULAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran.....	53
5.2.1 Saran Akademis	53

5.2.2 Saran Praktis	54
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	xvi



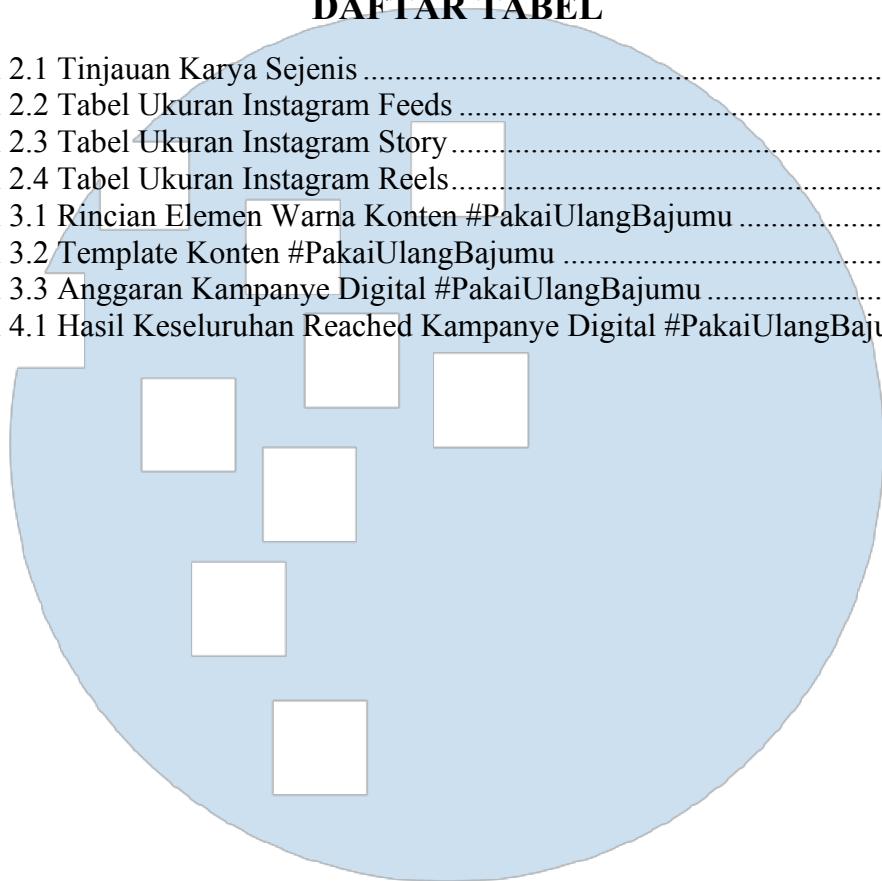
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Penggunaan Fast Fashion.....	3
Gambar 1.2 Survei Alasan Membuang Pakaian	3
Gambar 2.1 <i>Digital Marketing Process</i>	11
Gambar 2.2 Contoh Very Wide Shot.....	17
Gambar 2.3 Contoh Wide Shot.....	17
Gambar 2.4 Contoh Mid Shot.....	18
Gambar 2.5 Contoh Medium Close Up	18
Gambar 2.6 Contoh Close Up	18
Gambar 2.7 Contoh Extreme Close Up	19
Gambar 2.8 Single Column Grid	19
Gambar 2.9 Multi Column Grid.....	20
Gambar 2.10 Modular Grid.....	20
Gambar 2.11 Hierarchical Grid.....	21
Gambar 3.1 Key Message dan Pesan Turunan Kampanye Digital	27
Gambar 3.2 Contoh <i>Font Poppins</i>	30
Gambar 3.3 Contoh <i>Font Barlow</i>	30
Gambar 3.4 Logo Dalang Indonesia	30
Gambar 3.5 Contoh Penggunaan Foto Konten #PakaiUlangBajumu	31
Gambar 3.6 Contoh <i>Tripod Handphone</i>	32
Gambar 3.7 Contoh <i>Ringlight</i>	32
Gambar 3.8 Contoh Pengambilan Vidio <i>Wide Shot</i>	33
Gambar 3.9 Contoh Pengambilan Vidio <i>Mid Shot</i>	33
Gambar 3.10 Contoh Pengambilan Vidio <i>Close Up</i>	34
Gambar 3.11 Alur Perancangan Konten dan Desain #PakaiUlangBajumu	36
Gambar 4.1 Fitur Insights Instagram Feed @dalang.idn	42
Gambar 4.2 Fitur Insights Instagram Story @dalang.idn	43
Gambar 4.3 Fitur Insights Instagram Reels @dalang.idn	45
Gambar 4.4 Data Insight Reached Instagram @dalang.idn	47
Gambar 4.5 <i>Data Insight Reached</i> Audiens Instagram @dalang.idn	48
Gambar 4.6 Data Insight Impressions Instagram @dalang.idn	48
Gambar 4.7 Hasil Insight Engagement Instagram Feed @dalang.idn	49
Gambar 4.8 Hasil Insight Engagement Instagram Story @dalang.idn	50
Gambar 4.9 Hasil Insight Engagement Instagram Reels @dalang.idn	50
Gambar 4.10 Comment Pengikut @dalang.idn	51

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Karya Sejenis	6
Tabel 2.2 Tabel Ukuran Instagram Feeds	22
Tabel 2.3 Tabel Ukuran Instagram Story	22
Tabel 2.4 Tabel Ukuran Instagram Reels.....	23
Tabel 3.1 Rincian Elemen Warna Konten #PakaiUlangBajumu	31
Tabel 3.2 Template Konten #PakaiUlangBajumu	34
Tabel 3.3 Anggaran Kampanye Digital #PakaiUlangBajumu	37
Tabel 4.1 Hasil Keseluruhan Reached Kampanye Digital #PakaiUlangBajumu .	46



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Pengantar Skripsi Berbasis Karya	xvi
Lampiran 2. Bukti Publikasi Instagram Feed #1-#18	xvii
Lampiran 3. Bukti Publikasi Instagram Reels #1-#18	xviii
Lampiran 4. Bukti Publikasi Instagram Story #1-#8	xix
Lampiran 5. Bukti Publikasi Instagram Story #9-#16	xx
Lampiran 6. Bukti Publikasi Instagram Story #17-24	xxi
Lampiran 7. Bukti Publikasi Instagram Story #25-32	xxii
Lampiran 8. Bukti Publikasi Instagram Story #33-#35	xxiii
Lampiran 9. Tabel Konsep Instagram Feeds	xxiv
Lampiran 10. Tabel Konsep Instagram Reels	xxvi
Lampiran 11 Tabel Konsep Instagram Story	xxvii
Lampiran 12. Timeline Perancangan Konten dan Desain.....	xxx
Lampiran 13 Timeline Perancangan Konten dan Desain.....	xxxi
Lampiran 14 Timeline Perancangan Konten dan Desain.....	xiii
Lampiran 15. Tabel Perancangan Caption Pada Konten #PakaiUlangBajumu	xv
Lampiran 16. Perancangan Caption #PakaiUlangBajumu	xix
Lampiran 17. Tabel Hasil Akhir Kampanye Digital #PakaiUlangBajumu.....	xxi
Lampiran 18. Storyboard Instagram Reels.....	xxv
Lampiran 19. Storyboard Instagram Reels.....	xxvi
Lampiran 20. Bukti Pelaksanaan Bimbingan Skripsi	xxvii
Lampiran 21. Bukti Form Bimbingan.....	xxviii
Lampiran 22. Bukti Turnitin	xxix
Lampiran 23. CV Regina Eugenie	xxx

