

Analisis Terhadap Kampanye Persuasif Zero Waste Indonesia Terhadap Pemahaman Ideologis Komunitas #Tukar Baju di Instagram

Sophia Bernadette (1), Bertha Yunita Permatasari (2), Sylvia Alexandra Roennfeld (3)

(1) London School of Public Relations, Indonesia

(2) London School of Public Relations, Indonesia

(3) London School of Public Relations, Indonesia

Email Korespondensi: sri.raihan82@gmail.com Dwiki Adi Putra

Abstrak: Kampanye #TukarBaju adalah sebuah gerakan sosial yang diinisiasi oleh komunitas Zero Waste Indonesia untuk mengajak masyarakat Indonesia peduli terhadap limbah industri fesyen yang mengancam lingkungan ini, yang memberikan kontribusi besar terhadap pemanasan global. Melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden pengikut akun Instagram Zero Waste Indonesia, tulisan ini bertujuan untuk dapat menganalisis bagaimana komunikasi yang efektif yang dilakukan oleh Zero Waste Indonesia melalui program kampanye #TukarBaju memberikan adanya perubahan perilaku dari para pengikut @tukarbaju_. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif argumentatif dengan berlandaskan pada perspektif kampanye di dalam komunikasi persuasif Robert M Parloff (2003) dan elemen-elemen wajah komunikasi persuasif advokasi dari Charles U Larson (2009) dengan metode pengumpulan data berbasis data sekunder dan primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang telah mengetahui tujuan dari kampanye #TukarBaju, dapat menerima gagasan ini sebagai suatu cara hidup yang dapat diimplementasikan dalam keseharian hidup sehingga dapat berkontribusi konkret dalam menjaga keberlangsungan bumi dan lingkungan.

Kata Kunci: limbah tekstil, komunitas, kampanye, komunikasi efektif..

Abstract: The #TukarBaju campaign is a social movement initiated by the Zero Waste Indonesia community to invite Indonesian society to care about the fashion industry waste threatens the environment and contributes greatly to global warming. Through a questionnaire distributed to 100 respondents, this paper aims to analyze the communication effectiveness of Zero Waste Indonesia through the #Tukar Baju campaign program that impacted @tukarbaju_ followers' behaviour. This study uses an argumentative qualitative method based on the campaign perspective in persuasive communication by Robert M. Parloff (2003) and elements of persuasive advocacy communication from Charles Larson (2009). The result shows that respondents of the #TukarBaju campaign already know the purpose of the campaign and accept it as their way of life that can be implemented in their daily lives as their concrete contribution to maintaining the sustainability of the earth and environment.

Keyword: textile waste, community, campaign, effective communication.

Informasi Artikel: Disubmit: 2022-09-26; Direvisi 2022-10-26; Disetujui: 2022-11-22

PENDAHULUAN

Penelitian dari Edge Expo (2019) dalam data Statistik Limbah Industri Fesyen menyatakan bahwa limbah polusi pakaian dan industry tekstil menempati posisi kedua kedua terbesar setelah limbah minyak di dunia (para 1). Organisasi Buruh Internasional (ILO) menyatakan bahwa lebih dari 170 juta pekerja di bawah umur yang terlibat dalam produksi garmen dan pakaian untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari Eropa, Amerika dan seluruh dunia (2013, p.5). Pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia sehingga produksi dan distribusi semakin ekonomis. Oleh sebab itu, banyak perusahaan pakaian jadi yang memiliki kemampuan untuk memproduksi pakaian secara massal dan dalam jumlah yang sangat besar.

Dalam Laporan NPR dari Environmental Protection Agency pada tahun 2013, terdapat 15,1 juta ton limbah tekstil dimana 12,8 juta ton terbuang secara percuma. Forum Sustainable Fashion menyatakan bahwa konsumsi pakaian jadi akan naik 63% dari 62 juta saat ini naik menjadi 102 juta ton di tahun 2030.



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Perlu di catat bahwa fesyen adalah menjadi salah satu identifikasi budaya dimana orang menunjukkan siapa jati diri mereka. Tetapi hal ini juga mengakibatkan meningkatnya perilaku konsumerisme yang berujung pada masalah yang lebih besar. Program Lingkungan PBB (2018) menyatakan bahwa fesyen memberikan kontribusi terhadap 92 juta ton sampah di daratan. Di Indonesia sendiri, masyarakat sekarang juga mengikuti tren fesyen terkini, dan ini menyebabkan terjadinya pembelian baju baru secara terus menerus. Dengan perubahan fesyen yang selalu berkembang, masyarakat cenderung tidak lagi menggunakan baju yang lama. Pakaian lama akhirnya akan dibuang karena sudah ada fesyen baru yang menyebabkan masyarakat membeli baju baru dan menyebabkan terjadinya penimbunan sampah dari limbah fesyen.

Dalam kamus Cambridge, disebutkan bahwa fast fashion adalah baju yang dibuat dan dijual murah sehingga orang-orang bisa lebih sering membeli baju baru. Fast fashion sering mengambil ide dari catwalk atau trend selebritas dan di produksi secara massal dengan harga yang jauh lebih murah. Harga jual yang murah berdampak terhadap jenuhnya industri fesyen akan model tertentu sehingga produsen selalu berusaha mencari cara untuk menghasilkan sesuatu yang baru untuk diproduksi dan dijual secara massal (Cline, 2012).

Fenomena ini sangat berbahaya terhadap lingkungan, bukan saja mengenai limbah tekstil tetapi juga polusi air (disebabkan karena penggunaan zat kimia yang berbahaya) dan masalah kain sintetis yang memberikan kontribusi besar terhadap pemanasan global. Salah satu penyumbang utama dalam meningkatnya limbah di Indonesia adalah bersumber dari industri tekstil. Proses produksi pakaian jadi berkontribusi sebanyak 10% dari global emisi rumah kaca sebagai akibat dari rantai supply dan produksi energy yang intensif (para.4). Industri fesyen juga menyumbang hampir 20% dari sampah air global dimana 10% nya adalah merupakan emisi karbon yang jumlahnya secara memprihatinkan lebih besar dari kombinasi emisi penerbangan internasional dan kapal laut pengangkut barang.

Kondisi yang memprihatinkan ini, membuat timbulnya berbagai gerakan kampanye sosial di Indonesia dalam penanggulangan limbah tekstil untuk pelestarian lingkungan. Salah satu kampanye sosial yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia peduli akan keberlangsungan lingkungan khususnya penanggulangan limbah tekstil adalah kampanye yang dilakukan oleh komunitas Sadari Sedari bekerjasama dengan ESMOD Jakarta dan brand So Klin. Kampanye ini menyerukan tentang sustainable fashion melalui talkshow yang berjudul “Be Sustainable, Be Fashionable” dalam rangkaian Jakarta Fashion & Food Festival (JFFF) 2019 di Mall Kepala Gading pada 16 Agustus yang lalu (Liputan6.com, Asnida Riani).

Modena, brand peralatan rumah tangga Indonesia, bekerjasama dengan Setali Indonesia, turut meluncurkan kampanye sejenis, bertajuk “Modena for Earth, Re-Styling The Future”. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak masyarakat ikut menjaga lingkungan dengan mengurangi pemanasan global. Dalam kampanye ini masyarakat diajak untuk mendonasikan pakaian bekasnya untuk dilakukan upcycling, yaitu menambahkan satu kreasi baru pada pakaian bekas yang tidak terpakai menjadi sesuatu yang lebih baru, berguna dan stylish. (indiekraf, 24 November 2021). Dalam mengaktivasi sebuah kampanye sosial agar terjadi perubahan perilaku, tentu diperlukan komunikasi yang bersifat persuasive dan konsisten. Menurut Burgon dan Huffner (2002), komunikasi persuasive adalah proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini “ajakan” atau “bujukan” adalah tanpa unsur ancaman atau paksaan. Sedangkan menurut Devito (2009), ia mengartikan persuasi sebagai “the process of influencing another person’s attitudes, beliefs, values, or behaviors” atau persuasi merupakan sebuah proses mempengaruhi sikap, keyakinan, kepercayaan, nilai ataupun perilaku seseorang. Tidak berhenti di sana, Devito menambahkan, bahwasanya tindakan persuasi dapat mengarah pada tiga kemungkinan yakni untuk memperkuat sikap, keyakinan, dan nilai yang telah ada; atau untuk mengubah sikap, keyakinan, dan nilai; dan yang terakhir untuk memotivasi kedalam suatu aksi tertentu. Pada titik ini, Persuasi dapat didefinisikan sebagai perubahan sikap melalui paparan informasi yang didapatkan dari orang lain, sikap merupakan bentuk ketegasan diri terhadap rasa suka atau tidak terhadap sesuatu (Severin & James, 2001).

Berlandaskan pemahaman teoretis tersebut, penelitian ini fokus pada Zero Waste sebagai bentuk kampanye sosial yang diartikulasikan untuk komunikasi persuasif terhadap masyarakat. Zero Waste Indonesia adalah sebuah komunitas online yang bertujuan untuk mengurangi sampah di Indonesia. Didirikan pada tahun 2018 oleh Maurilla Imron dan Kirana Agustina, komunitas ini mengajak masyarakat Indonesia untuk bersama-sama mengikuti gaya hidup Zero Waste. Definisi dari gaya hidup zero waste adalah untuk mempromosikan cara meminimalkan sampah individu sebagai usaha terpadu untuk menjaga ketahanan ekosistem. Zero Waste Indonesia menggunakan prinsip 6R (rethink, refuse, reduce, reuse, recycle, dan rot) sebagai metode yang memberikan keuntungan pola zero waste. Serta memberikan informasi penting mengenai penanganan sampah dan hubungannya dengan keberlangsungan lingkungan hidup.

Komunitas ini juga merupakan wadah pertemuan untuk para individu aktivis lingkungan, komunitas, dan semua pihak yang peduli terhadap keberlangsungan lingkungan hidup. Zero Waste Indonesia menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan kampanye sosial, dengan akun @zerowasteid_official. Memiliki 162 ribu pengikut serta 1.155 postingan. Di era globalisasi yang sarat dengan intensifikasi dan ekstensifikasi informasi yang sangat cepat,



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

media sosial sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Penggunaan dan akses media sosial menjadi lebih dominan, karena mudahnya mengakses kebutuhan pendidikan, hiburan, dan pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Jenis-jenis media sosial salah satunya adalah social networking atau jaringan sosial. Situs jaringan sosial adalah media sosial yang paling populer. Media tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua postingan (publikasi) merupakan real time, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi (Nasrullah, 2017). Berbagai media sosial yang tersedia di dunia maya sebagai platform linimasa antara lain Facebook, Instagram, Twitter, path, dan lain-lain. Dan media sosial yang sedang marak saat ini adalah Instagram.

Salah satu kampanye utama dari Zero Waste adalah #TukarBaju yang diimplementasikan di Instagram, kampanye ini mengajak masyarakat untuk memperhatikan konsekuensi dari kehidupan manusia yang semakin antroposen di era globalisasi saat ini. Kampanye #TukarBaju adalah sebuah kampanye gerakan sosial yang diinisiasi oleh Zero Waste Indonesia. Kampanye ini dibentuk pada tahun 2019, melalui media sosial Instagram, dengan tujuan untuk menciptakan kepedulian masyarakat akan limbah tekstil dan juga sebagai bentuk solusi untuk pengelolaan limbah fesyen dan tekstil di Indonesia. Kampanye ini memberikan alternative baru bagi setiap orang sekaligus memberikan edukasi akan masalah yang sedang dihadapi oleh Indonesia terkait limbah tekstil. #TukarBaju adalah sebuah konsep yang mengajak masyarakat untuk membawa baju bekas layak pakai dan menukar dengan baju bekas pihak lain. Hal ini diharapkan dapat menjadi solusi yang ekonomis dan sadar lingkungan dengan tetap memperhatikan kebutuhan masyarakat akan perubahan gaya fesyen tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk membeli pakaian yang baru (Zero Waste Indonesia, 2019).

Kampanye #TukarBaju juga menggunakan media sosial Instagram dengan akun @tukarbaju_ dalam memberikan berbagai informasi dan edukasi terkait kampanye yang dilakukan. Instagram @tukarbaju_ telah memiliki 29.400 pengikut serta sudah melakukan 317 postingan di lamannya. Dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada komunikasi persuasif Zero Waste melalui program kampanye #TukarBaju yang diinisiasi oleh Zero Waste Indonesia untuk mengetahui apakah ada perubahan perilaku dari para pengikut @tukarbaju_. Pada titik ini, pertanyaan penelitian yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh kampanye persuasif Zero Waste melalui #TukarBaju terhadap komunitas yang terbentuk di Instagram?

Kampanye “TukarBaju” dalam penelitian ini akan ditelaah secara mendalam berlandaskan pada perspektif kampanye di dalam komunikasi persuasif yang dirajut dari teorisasi Robert M Parloff (2003) mengenai Kampanye dalam tujuan komunikasi persuasif, dan elemen-elemen wajah komunikasi persuasif advokasi dari Charles U Larson (2009). Dua landasan teoretis tersebut akan digunakan untuk menetapkan alat ukur yang digunakan untuk menakar pengaruh dari kampanye persuasif Zero Waste terhadap komunitas #TukarBaju di platform lini masa Instagram.

KOMUNIKASI PERSUASIF

Ronald dan Karl mendefinisikan komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang padat, dimana individu atau kelompok menunjukkan pesan, sengaja atau tidak sengaja dengan cara verbal dan nonverbal untuk memperoleh suatu respons yang khusus dari individu maupun group (Littlejohn dan Foss, 2009:12). Kemudian dalam bukunya Devito menjelaskan komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi (Devito, 2010:387). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan persuasif merupakan suatu proses dengan tujuan untuk mengubah opini, perilaku, dan sikap. Dikarenakan persuasif sebuah proses maka akan berhasil dipengaruhi melalui beberapa faktor yang berkaitan pada komponen-komponen komunikasi mulai dari, komunikator, saluran, hingga komunikan. Keseluruhan saling terkait dan tidak dapat dihilangkan salah satunya.

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap atau menguatkan dan perilaku. Sehingga dari pendapat, fakta dan himbauan motivasi harus membentuk sifat dalam memperkuat tujuan dari persuasif. Dalam bukunya (Cangara, 2010:217) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dari keefektivan komunikasi persuasif, diantaranya:

a) Kejelasan Tujuan

Tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah pendapat, sikap, atau perilaku kepada sasaran persuasif atau komunikan. Tujuan tersebut bertujuan mengubah persuader atau komunikan, maka proses dari pada persuasif harus melalui kaitan dengan aspek afektif. Pembicara komunikasi persuasif harus menengahkan sifat seperti memberikan ilustrasi, memperkuat, dan menyodorkan informasi kepada komunikan. Tetapi fokus tujuan pokoknya adalah mengubah sikap atau menguatkan perilaku, sehingga penggunaan pendapat, fakta dan himbauan yang memotivasi harus bersifat memperkuat dari tujuan persuasif-nya.

b) Strategi Komunikasi yang Tepat



Strategi komunikasi persuasif adalah campuran antara merencanakan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Perlu dicermati untuk menentukan strategi seperti apa sasaran dari persuasif, waktu dan tempat pelaksanaan komunikasi persuasif, apa yang disampaikan, dan mengapa pesan tersebut harus disampaikan.

- c) Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi Dalam berbagai keberagaman yang cukup kompleks persuasif harus memiliki sasaran yang sesuai. Keragaman tersebut dilihat pada jenis kelamin, karakteristik demografis, level pekerjaan, gaya hidup hingga suku bangsa. Sehingga untuk melakukan komunikasi persuasif adanya pembelajaran mengenai komunikasi setelah itu menelusuri aspek dari keragaman terlebih dahulu. Agar mudah mengatasi penyampaian pesan persuasif kepada komunikan.

Penelitian ini berpendapat bahwasanya Zero Waste melalui program #TukarBaju yang diartikulasikan pesannya secara luas melalui platform Instagram merupakan upaya komunikasi persuasif yang bersifat kampanye. Robert Perloff (2003) berkelakar bahwa kampanye bukan sekedar slogan pintar yang membungkus informasi untuk publik. Namun, sebuah kampanye yang tepat haruslah sistematis dan terorganisir untuk dapat mencetak pemahaman yang sesuai dengan tujuan komunikasi persuasif di benak penerima pesan. Mengutip Rice dan Atkin, definisi kampanye persuasif olehnya diejawantahkan sebagai berikut:

(a) purposive attempts; (b) to inform, persuade, or motivate behavior changes; (c) in a relatively well-defined and large audience; (d) generally for noncommercial benefits to the individuals and/or society at large; (e) typically within a given time period; (f) by means of organized communication activities involving mass media; and (g) often complemented by interpersonal support. (Rice & Atkin, 2002, p. 427)

Berlandaskan pemahaman tersebut, tulisan ini dapat memahami bahwa kampanye persuasive harus menekankan pada upaya informatif untuk menggerakkan massa yang secara kepentingannya tidak untuk tujuan komersial. Serta pesan informatifnya diartikulasikan dalam lini masa yang specific menggunakan medium komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat luas.

Pada sisi konturnya, Yunita Permatasari et.al (2019) menukil Larson (2010) untuk menjelaskan bahwasanya persuasi dapat dilihat ke dalam tujuh wajah, diantaranya: (1) *Persuasion in the 24/7 Networked World*, di dalam dunia ini kita dikelilingi oleh berbagai macam jenis media untuk melakukan persuasi, dengan banyak pilihan yang ditawarkan, kita harus memilih jenis mana atau varian mana yang ingin kita gunakan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan kita sebagai pengguna, dengan demikian kita harus menjadi lebih kritis dalam menerima setiap bujukan sebelum menjadikannya sebagai bagian dari aksi (Larson, 2010). (2) *Persuasion and its Ethical Challenges Today*, sebagai seorang penerima pesan, diharapkan menjadi lebih kritis dalam setiap pesan atau informasi yang berusaha disampaikan, pada bagian ini mengajarkan kita gambaran terkait etika dalam tindakan persuasi (Larson, 2010). (3) *Persuasion at Work in a Media-Saturated World*, dengan pertumbuhan media yang begitu dinamis, maka terdapat efek yang ditimbulkan media dibalik pertumbuhannya yang begitu cepat, masyarakat merasa khawatir terhadap dampak yang ditimbulkan oleh media terhadap budaya yang ada (Larson, 2010). (4) *Persuasion, Advocacy, and Propaganda*, Larson menjelaskan dalam bukunya “*True propaganda is dirty or unethical advocacy on behalf of an ideology using largely emotional argument that conceals in order to gather a mass movement, and we are seeing increasing amounts of it in recent and likely to see more it the future*” (Larson, 2010), berlandaskan pemahaman ini persuasi dapat diartikulasikan sebagai suatu instrumen untuk menggerakkan massa ataupun memanipulasi kesadaran massa bahkan pada titik yang tidak etis dengan menegasikan moral. (5) *Persuasion in a Multicultural World*, pendekatan ini menjelaskan mengenai berbagai perbedaan yang ada, baik dalam hal budaya, ras, agama, kebangsaan, gender, dan lain sebagainya. Dalam hal ini kita tak hanya melihat persamaan yang hadir tetapi juga perbedaan yang nampak di tiap individu dan menghindari perselisihan yang mungkin hadir (Larson, 2010). (6) *Persuasion as Protection in a Deceptive, Double-Speak, and Dangerous World*, maksudnya adalah penjelasan teknik “*half-truth*” dari double speak, dimana persuasi diartikulasikan melalui teknik hanya menyampaikan sebagian dari keseluruhan pembicaraan yang dilakukan, tujuan dari teknik ini adalah untuk memancing rasa ingin tahu pendengar sehingga para pendengar nantinya dapat diarahkan sesuai tujuan awal persuasi, teknik ini juga dapat menimbulkan propaganda. (7) *Persuasion in a Results-Demanded World*. Adanya dua kriteria yang dapat menjelaskan poin tersebut, yaitu: Pertama, *Efficacy*, Callahan (dalam Larson, 2010) menjelaskan “*The ends justify the means*”. Maksudnya, ada perbedaan antara orang yang melakukan persuasi dan target dari persuasi. Sebagai seorang target kita harus menyadari akhir tujuan dari kegiatan persuasi, sedangkan sebagai pemberi persuasi, kita harus menerima dan siap dinilai oleh orang lain. Kedua, *Efficiency*, dalam hal ini kita dihadapkan pada dua hal yaitu menjadi orang yang dipersuasi dan mempersuasi. Sebagai seorang dipersuasi maka kita harus melihat hasil usaha secara keseluruhan dan jika menjadi orang yang mempersuasi maka harus mempersiapkan rencana yang berkesinambungan (Larson, 2010).



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Penelitian ini melihat bahwa upaya Zero Waste berada dalam wajah advokasi dari komunikasi persuasif, dengan demikian, pemahaman dari Larson berguna sebagai landasan teoretis dalam mencari alat ukur yang tepat untuk menakar pengaruh dari komunikasi persuasif yang dilakukan. Menurut Larson, persuasi sangat erat dalam institusi demokratis untuk menampilkan sisi humanistik di benak masyarakat luas. Seperti yang dijelaskannya dalam kalimat berikut:

Persuasion basically represents a democratic and humanistic attempt to influence others, instead of enslaving them. We want to convince them to take certain actions like purchasing, voting, or cooperating with one another— instead of forcing or coercing them to do so. For the most part, persuasion uses either logical or emotional means or a combination of both of them instead of force to accomplish desired ends (Larson, 2009, p. 2).

Sedangkan, konsekuensi dari intensitas dan ekstensifikasi ruang publik di era globalisasi informasi yang oleh Joseph Nye (2008) kerap dikaitkan dengan istilah *Paradox of plenty*, atau fenomena ketersediaan informasi yang melimpah sehingga nalar public terus-menerus diuji untuk mencerna informasi yang bertebaran di dunia maya. Kondisi ini juga memberikan oportunitas untuk berbagai macam pihak menggunakan ruang publik untuk mengartikulasikan pesan secara luas tanpa batas, terutama dalam tujuan advokasi untuk membangkitkan nalar publik terhadap isu tertentu yang hilirnya membangun suatu Gerakan massa secara luas. Selain itu globalisasi mendorong anasir-anasir transnasional yang menguatkan hubungan atau interaksi yang terjadi lebih menekankan aspek *people to people* daripada *government to government* dan bersifat *social movement* (Kusumawardhana, 2017; Kusumawardhana, 2016). Upaya-upaya tersebut dewasa ini semakin beragam, dari isu mengenai pemanasan global, kesetaraan jender, hingga emisi carbon, bahkan hal yang biasanya sangat jauh dari kehidupan masyarakat perkotaan seperti pemanfaatan limbah plastik atau manufaktur.

Dalam konteks ini, Larson mengatakan bahwa batas antara advokasi dan propaganda menjadi kabur, namun harus digaris-bawahi bahwa propaganda lebih memiliki konotasi negative sedangkan advokasi memiliki tujuan secara etik positif untuk membangun suatu kesadaran massa yang lebih luas dalam melihat perkembangan masyarakat. Kendati demikian, baik advokasi maupun propaganda memiliki karakteristik yang sama dalam konteks upaya persuasifnya. Menurut Larson, ada 5 elemen penting yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu komunikasi persuasif. Pertama, ideologi, secara ideologis komunikasi persuasif pasti membawa dan mempromosikan kepercayaan atau sistem sikap yang bersifat dogmatis. Sistem itu adalah satu-satunya cara untuk percaya—tidak ada sistem lain yang dapat diterima dalam menyikapi suatu permasalahan. Kedua, baik advokasi ataupun propaganda menggunakan media massa untuk dengan sengaja menyebarkan sistem kepercayaan dalam meyakinkan dan merekrut kelompok "orang-orang yang percaya" yang semakin besar dan cenderung fanatik dengan keyakinannya dalam sistem. Dengan cara ini gelombang yang diciptakan akan membangkitkan massa pergerakan.

Ketiga, upaya yang dilakukan selalu memiliki agenda tersembunyi yang biasanya mencakup hal-hal sebagai berikut: a) sumber pesan (misalnya, politik partai, agama, sistem ekonomi, dll.); b) Tujuan sebenarnya dari sumber ini (misalnya, pencapaian kekuasaan, diskriminasi terhadap minoritas, kekerasan terhadap kelompok atau kepercayaan ditetapkan, dll); c) Sisi lain dari masalah atau lainnya perspektif untuk melihat masalah; d) teknik yang digunakan untuk mempromosikan pesan (misalnya, isyarat bawah sadar, musik, seragam, pawai "dadakan" atau pertemuan, dll); e) hasil jika sumber mencapai tujuannya (mis., tirani, pengawasan rahasia warga, penghapusan hak-hak pribadi seperti habeas corpus, dll). Setidaknya dalam kaitan ini, peneliti dapat menangkap bahwa isu yang diangkat dalam tulisan ini memiliki relevansi dengan aspek perspektif dalam melihat permasalahan limbah pakaian, serta perspektif tersebut berusaha dikomunikasikan dengan suatu cara atau mekanisme tertentu.

Keempat, upaya yang dilakukan bertujuan untuk membangun keseragaman keyakinan dan perilaku. Dalam artian memiliki kemiripan dengan cara-cara untuk mempengaruhi psikologi massa yang tidak terorganisir. Serta, kelima, Biasanya menghindari proses penalaran dan menggantikan argumen emosional dan kebencian stereotip (misalnya, Yahudi untuk Nazi, Jihadis di zaman sekarang). Namun penelitian ini tidak menggunakan kelima karakteristik tersebut dalam memahami komunikasi persuasif Zero Waste. Tulisan ini menyesuaikan dengan permasalahan yang diangkat yakni isu limbah pakaian yang berusaha dikomunikasikan kepada publik untuk mendapatkan suatu pemahaman alternatif. Oleh karena itu, tulisan ini hanya akan fokus pada aspek ideologis yang berusaha ditanamkan dalam benak massa yang telah direkrut melalui #TukarBaju. Sebuah model yang dijadikan sebagai prinsip dalam persuasi adalah *Elaboration Likelihood Model* milik Richard E Petty dan John T Cacioppo (Larson, 2010). Model ELM menyatakan adanya dua rute yang dapat dilalui oleh pesan saat proses persuasi, melalui *the central route* atau *the peripheral route* berbicara mengenai model persuasi ini berkerja untuk mengetahui perubahan sikap dari penerima, *central and peripheral route*, memiliki teknik persuasi yang efektif, akan tetapi kedua cara tersebut memiliki strategi dan cara masing-masing untuk mendapatkan tindakan persuasi yang efektif (Moore,



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

2001). Model ini berbicara terkait proses dari perubahan sikap perlu mempertimbangkan faktor pemediasti dan proses persuasi, oleh karena itu bobot dan jumlah pesan yang berkaitan dengan respon kognitif, melalui proses elaborasi yang memiliki kesesuaian dengan objek dengan informasi yang dimiliki individu menjadi langkah penting. Proses didalam ELM memiliki penjelasan dari *The Central Route and The Peripheral Route* (Larson, 2010): Pertama, pesan yang dikirimkan melalui central route memiliki ciri terus terang dan disampaikan secara lengkap. Dalam *central route* terdapat berbagai pertimbangan-pertimbangan yang bijaksana terhadap suatu ide, pendapat dari isi pesan tersebut (Tschida, 2001). Penerima pesan harus memiliki sikap yang hati-hati dalam menerima atau memahami pesan serta melakukan evaluasi ide-ide yang ada dalam isi pesan tersebut, hal ini dikarenakan pesan yang dikirim melalui rute ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dari penerima pesan dengan demikian penerima pesan harus benar-benar peduli dengan isi pesan dan melakukan evaluasi pesan yang dikirimkan. Kedua, pesan yang berasal dari *peripheral route* ini dapat berhasil jika ditunjukkan kepada keterlibatan penerima pesan yang rendah, motivasi penerima pesan yang lemah. Penerima pesan melalui rute *peripheral route* tidak diproses secara kognitif dengan demikian penerima pesan yang diutarakan melalui *peripheral route* tidak mampu untuk menguraikan pesan secara luas sehingga para penerima pesan masih dapat dibujuk oleh beberapa faktor yang tidak ada hubungannya dengan konten yang sebenarnya (Moore, 2001).

METODE PENELITIAN

Judul penelitian ini adalah “Analisis Terhadap Kampanye Persuasif Zero Waste Indonesia Terhadap Pemahaman Ideologis Komunitas #Tukar Baju di Instagram”, jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif argumentatif dengan metode pengumpulan data berbasis data sekunder dan primer. Menurut (Bogdan and Taylor, 1992:22) Metode penelitian kualitatif memiliki harapan dapat mewujudkan sebuah deksripsi yang komprehensif mengenai sebuah pesan, tulisan, dan perbuatan yang mudah dipahami secara personal, kelompok ataupun massa dalam suatu keadaan tertentu dan ditinjau dari perspektif yang murni, mendalam dan menyeluruh. Berdasarkan hal itulah maka penelitian kualitatif boleh jadi dikatakan sebagai penelitian yang tidak mnggunakan sebuah perhitungan. (Moleong, 1989:2). Tehnik pengumpulan data merupakan langkah yang yang paling utama dalam penelitian. Tanpa mengetahui tehnik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Ada 4 tehnik pengumpulan data. Observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi/gabungan. Data-data dalam penelitian ini akan didapatkan melalui teknik dokumentasi melalui studi literatur berbasis data sekunder yang tersedia di dalam artikel jurnal, buku, berita, ataupun berbagai status yang terdapat di linimasa. Menurut Sarwono (2006), kajian dokumen merupakan sarana membantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, gambar/foto, pernyataan tertulis/teks dan bahan-bahan tulisan lainnya. Selain itu, penelitian ini akan melakukan wawancara mendalam ke beberapa individu yang menjadi anggota komunitas Zero Waste serta terlibat di dalam Gerakan #TukarBaju. Data-data tersebut akan diolah untuk menghasilkan analisis yang mendalam terkait aspek ideologis di dalam kampanye persuasif yang dilakukan oleh Zero Waste.

Sedangkan untuk analisis, penelitian ini menggunakan teknik analisis Naratif. Analisis naratif secara pemahaman menempatkan teks sebagai rangkaian peristiwa, logika, dan tata urutan peristiwa, bagian dari peristiwa yang dipilih dan dibuang (Eriyanto, 2013). Dalam artian, narasi pada dasarnya adalah penggabungan berbagai peristiwa yang dirajut menjadi satu jalinan cerita. Aspek ini bisa ditemukan pada semua teks, bukan hanya teks fiksi, tetapi juga teks berita ataupun teks yang lainnya. Disini penulis akan menganalisis teks caption pada instagram Zero Waste yang sudah di *Screenshoot* sebagai data. Selain itu, Instagram anggota Zero Waste juga akan menjadi sasaran untuk pengumpulan data yang dianalisis menggunakan pendekatan naratif. Melalui status, cerita atau *short reels* yang diunggah oleh anggota komunitas Zero Waste beserta caption pada postingannya, penulis akan mengambil teks yang mengandung unsur metode komunikasi persuasif dan menarasikan alasan teks menjadi metode komunikasi persuasif, serta memahami secara ideologis sejauh mana upaya komunikasi persuasif Zero Waste telah menembus benak para anggotanya.

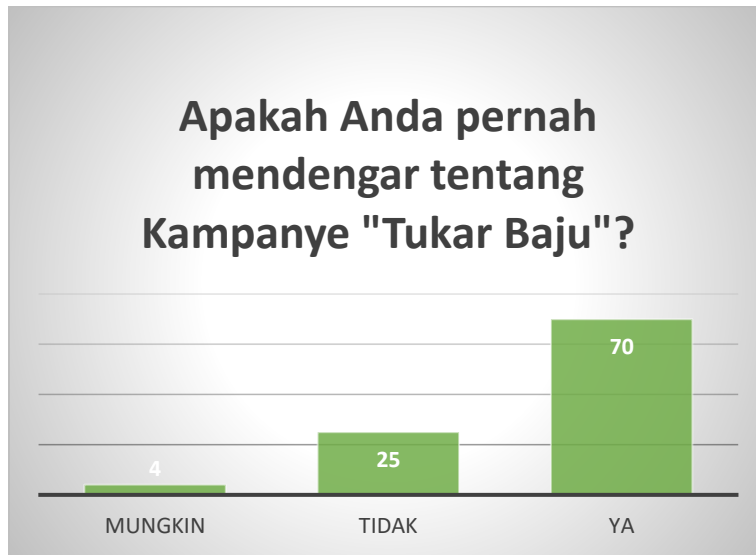
Tujuan dan Strategi Komunikasi Persuasif #TukarBaju

Zero Waste sebagai komunitas peduli lingkungan yang menggagas Gerakan ‘tukar baju’ dengan tujuan meminimalisir limbah tekstil di Indonesia. Menurut situs www.zerowaste.id, tukar baju merupakan sebuah kampanye yang dibuat untuk menciptakan kesadaran masyarakat akan sampah fesyen. Serta, menjadi sebuah solusi untuk mengurangi limbah tekstil di Indonesia. Tukar baju mengusung konsep dimana seseorang bisa membawa pakaian bekas layakunya dan menukarnya dengan milik orang lain. Sehingga, orang tersebut dapat memiliki ‘pakaian baru’ tanpa harus mengkonsumsi hal baru (Medcom, 2021). Menganalisis permasalahan ini menggunakan pendekatan studi komunikasi persuasif, tulisan ini dapat berpijak pada aspek penting dari komunikasi persuasif yakni tujuan dari upaya komunikatif tersebut. Menurut Cangara (2010), tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah pendapat, sikap, atau perilaku kepada sasaran persuasif atau komunikan. Tujuan tersebut bertujuan mengubah persuader atau



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

komunikasikan, maka proses dari pada persuasif harus melalui kaitan dengan aspek afektif. Pembicara komunikasi persuasif harus menyetengahkan sifat seperti memberikan ilustrasi, memperkuat, dan menyodorkan informasi kepada komunikan. Tetapi fokus tujuan pokoknya adalah mengubah sikap atau menguatkan perilaku, sehingga penggunaan pendapat, fakta dan himbauan yang memotivasi harus bersifat memperkuat dari tujuan persuasif-nya.



Mengacu pada data yang penelitian ini dapatkan dari 100 responden yang dipilih berdasarkan akun sosial media yang mengikuti Instagram Zero Waste yang menjadi kanal penting dalam mengkampanyekan #TukarBaju. Terdapat 70 responden yang menyatakan sudah mendengar kampanye “Tukar Baju”. Dari seluruh responden, 76 menyatakan bahwasanya mereka telah mengetahui tujuan dari kampanye tersebut, 8 menyatakan tahu sedikit, 7 baru saja tahu, dan 8 responden menyatakan tidak tahu sama sekali mengenai kampanye ini meskipun mereka telah menjadi follower dari Instagram Zero Waste.



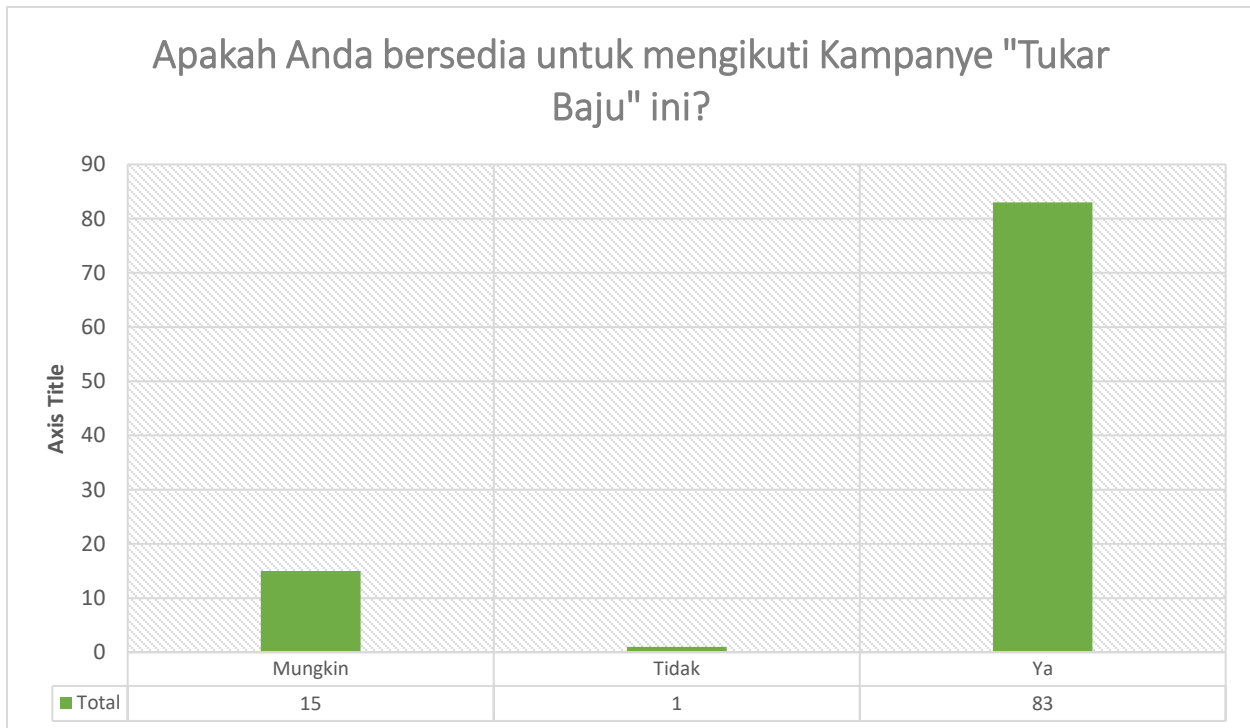
Berlandaskan data ini, penelitian ini berpendapat bahwa Zero Waste telah merumuskan suatu komunikasi persuasif dengan tujuan yang jelas sehingga mayoritas dari pengikutnya memahami tujuan dari kampanye persuasif #TukarBaju. Menurut Amanda Zahra Marsono selaku head of Public Relations & Marketing Project Manager dari #TukarBaju Zero Waste, tujuan dari kampanye ini adalah sebagai berikut.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

"Tujuannya mengajak masyarakat dan menumbuhkan kesadaran bahwa ada banyak jenis sampah lain yang dilupakan karena baju berpotensi besar menjadi sampah bentukan limbah tekstil tentunya," (Elmira, 2019).

Beberapa responden yang mengisi kuisioner penelitian ini menyatakan bahwa kampanye ini merupakan salah satu cara untuk menurunkan angka limbah tekstil di Indonesia dengan memanfaatkan pakaian yang sudah tidak digunakan dapat dipertukarkan di antara konstituen yang selaras dengan tujuan kampanye persuasif #TukarBaju. Hal ini selaras dengan pernyataan pihak Zero Waste yang menasar solusi untuk mengurangi sampah Fashion dan Limbah tekstil, melalui cara bertukar baju diharapkan dapat mengurangi 30-50% total emisi karbon. Di dalam deras laju globalisasi ekonomi, masyarakat diperkotaan terutama mengalami alienasi dalam kehidupan kesehariannya. Masyarakat terintegrasi dengan moda-moda produksi dan sirkulasi kapital yang kerap mengakibatkan kesadaran terhadap menjaga lingkungan semakin mengalami dekadensi. Pada akhirnya, aktifitas keseharian manusia semakin eksploitatif dan memberikan beban yang semakin besar terhadap lingkungan bumi. Kampanye yang dilakukan Zero Waste diartikulasikan untuk menguatkan kembali kesadaran manusia untuk menjaga bumi.



Suatu upaya komunikasi persuasif juga mencakup aspek secara emosional yang berpijak pada proses afeksi dari nalar komunikan, serta memiliki keterkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Dalam konteks ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (*the liking process*) (Mar'at, 1982). Komunikasi persuasif secara aspek elementer juga memiliki tujuan untuk mengubah pikiran komunikan yang mendapatkan informasi dari upaya komunikatif yang dilakukan. Berdasarkan data yang telah didapatkan dan dianalisis oleh penelitian ini, terdapat 83 responden yang menyatakan bersedia mengikuti kampanye #TukarBaju, 15 responden menyatakan mungkin, 1 responden menyatakan tidak. Tingkat penetrasi informasi yang diartikulasikan dalam kampanye ini memiliki tingkat prosentasi yang tinggi berlandaskan populasi yang kita pilih secara proporsional dalam penelitian ini. Dalam berbagai keberagaman yang cukup kompleks persuasif harus memiliki sasaran yang sesuai. Keragaman tersebut dilihat pada jenis kelamin, karakteristik demografis, level pekerjaan, gaya hidup hingga suku bangsa. Sehingga untuk melakukan komunikasi persuasif adanya pembelajaran mengenai komunikan setelah itu menelusuri aspek dari keragaman terlebih dahulu. Agar mudah mengatasi penyampaian pesan persuasif kepada komunikan.



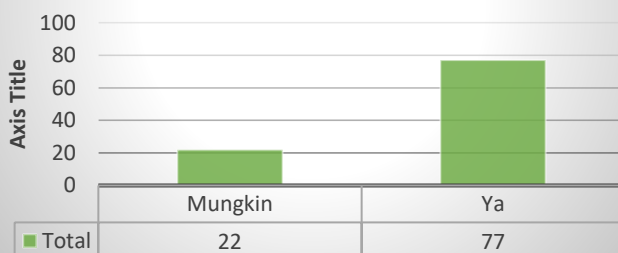
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pengeluaran Anda dalam sebulan untuk membeli produk fesyen

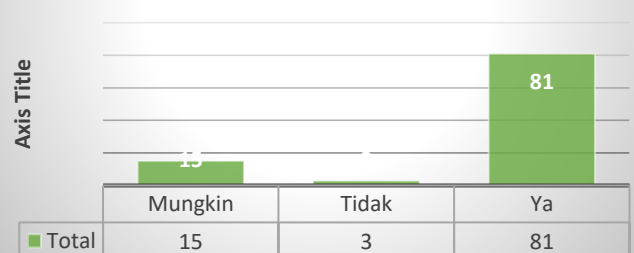


Salah satu faktor yang ditekankan oleh Nothstine (dalam Soemirat, 2008) menjelaskan bahwa dari 3 faktor yang harus diperhatikan dalam komunikasi persuasif agar persuade mengubah sikap, pendapat, dan perilakunya adalah memikirkan secara cermat sasaran komunikasi. Dikarenakan tujuan dari komunikasi persuasif adalah memberikan perubahan sikap, perilaku dan pendapat seseorang maka aspek kognitif sangat menentukan. Tingkat kognitif seseorang sangat ditentukan oleh kepercayaan, ide dan konsep. Oleh karena hal tersebut, dalam melakukan komunikasi persuasif komunikator harus melakukan identifikasi sasaran dengan tepat. Sasaran yang dihadapi komunikator akan memiliki karakteristik yang beragam. Dari keragaman tersebut, komunikator harus mencermati sasaran baik dari aspek demografis, pekerjaan, suku bangsa, gaya hidup, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, kami memberikan klasifikasi tingkat pengeluaran responden dalam fesyen untuk menentukan bahwa populasi yang dijadikan basis data merupakan individu yang setiap bulannya memiliki daya beli untuk bergaya hidup modis dan trendi. Pengeluaran yang dihasilkan dari pemasukan tersebut turut berkontribusi dalam pengembangan industry Fesyen yang dianggap semakin membebani keberlangsungan lingkungan hidup. Kampanye persuasif #TukarBaju ditujukan untuk mengubah pemikiran para responden tersebut.

Apakah menurut Anda, Kampanye "Tukar Baju" ini bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari?



Apakah Anda pribadi bersedia untuk mengadopsi konsep "Tukar Baju" ini sebagai...



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Berlandaskan data yang telah didapatkan, 77 responden menyatakan kampanye yang digaungkan oleh #TukarBaju dapat di terapkan dalam kehidupan sehari-hari, 22 responden menyatakan mungkin. Sedangkan untuk pernyataan yang lebih aplikatif, terdapat 81 responden menyatakan bersedia mengadopsi konsep “Tukar Baju” dalam kehidupan sehari-hari mereka, 15 menyatakan mungkin, 3 menyatakan tidak bersedia. Dari gambaran data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas populasi yang telah kita isolir sebagai populasi sampel dalam penelitian ini menyatakan afirmasi terhadap konsep yang ditawarkan oleh kampanye persuasif #TukarBaju.

Kampanye Persuasif #TukarBaju: Persuasi dan Advokasi

Zero Waste Indonesia memiliki dua tujuan utama yang ingin dicapai melalui Tukar Baju. Tujuan pertama menysar kesadaran masyarakat terhadap problematika yang muncul dari perilaku konsumtif di dunia Fesyen yang membebani lingkungan hidup jika ditilik dari total emisi karbon hingga pencemaran air di mana tekstil dibuat juga ketika pewarnaan yang tak ditanggulangi dengan baik. Kemudian tujuan kedua memuat kesadaran isu ini jika dilihat dari sisi kemanusiaan yang semakin konsumtif dan eksploitatif. Selaras dengan penjelasan penggagas Gerakan ini, "Membeli baju secara nggak sadar sedang berkontribusi terhadap sisi eksploitasi manusia karena satu buah baju bisa dijual dengan harga murah kan ada pertimbangan cost di belakangnya. Cost yang dibayar murah itu ada sumber daya manusia itu dibayar dengan sangat murah." jelas Amanda (Medcom, 2021).

Menukil dalam salah satu narasi yang dipublikasikan oleh Florentina dalam portal berita Detik dalam kaitan kampanye ini, *Fast fashion industry* merupakan industri fashion yang memproduksi pakaian ready-to-wear. Industri fast fashion memproduksi pakaian secara cepat, mencapai 40-50 koleksi setiap tahunnya kemudian menjualnya dengan harga yang cukup murah. Di balik harga murah yang ditawarkan, ada nilai besar yang dikorbankan. Beberapa waktu yang lalu, isu kemanusiaan dalam industri fast fashion sempat hangat diperbincangkan karena terdapat pelanggaran praktik perburuan (Florentina, 2019).

Efek samping dari industri fast fashion tidak hanya itu, tetapi juga mencakup isu lingkungan. Industri fashion merupakan industri penyumbang polusi terbesar kedua di dunia. Industri ini menghasilkan 8-10% dari emisi karbon dunia, melebihi emisi dari semua penerbangan internasional dan transportasi laut. Industri fashion juga mengonsumsi air dalam jumlah yang sangat besar. Sebagai contoh, untuk membuat satu kaos katun diperlukan kurang lebih 2.700-liter air atau setara dengan jumlah air minum manusia selama 3 tahun (Florentina, 2019). Lebih lanjut dalam tulisan tersebut dijelaskan bahwasanya industri fashion lebih banyak menggunakan material polyester sebagai bahan dasar dibandingkan dengan katun. Namun aspek produktif tersebut memiliki konsekuensi terhadap keberlangsungan bumi karena polyester memiliki dampak yang lebih besar daripada katun. Polyester secara material terklasifikasi sebagai non-biodegradable atau sulit terdegradasi secara alami. Lebih jauh lagi, dalam keseharian mencuci pakaian berbahan polyester dapat mengakitbatkan rontoknya ribuan serat plastik (microplastics) yang akan mengalir ke saluran pembuangan, kemudian menuju selokan, dan berakhir di lautan luas. Sudah tentu pada akhirnya konsekuensi tersebut akan membebani lautan dan ekosistem di dalamnya, terlebih lagi microplastics dapat masuk ke tubuh manusia melalui rantai makanan. Microplastics menyumbang komposisi 31% limbah plastik yang ada di lautan.

Pada koridor nilai-nilai dalam menjaga keberlangsungan bumi inilah Zero Waste menggaungkan kampanye #TukarBaju. Sebagai bentuk perhatian kepada kelangsungan hidup bumi, beberapa komunitas di Indonesia membuat gerakan mengurangi sampah, salah satunya adalah kampanye Tukar Baju yang diinisiasi oleh Zero Waste Indonesia. Seperti dilansir situsnya, kampanye ini bertujuan memberi alternatif untuk tetap bergaya dan mengikuti mode, namun tidak dengan mengonsumsi hal baru (Florentina, 2019). Sepakat dengan pendapat tersebut, menurut penelitian ini, komunikasi persuasif yang dilakukan melalui #TukarBaju mengartikulasikan makna baru dibenak masyarakat bahwa menginginkan baju 'baru' tidak harus selalu dengan membeli yang baru, dan menjadi solusi hemat dan ramah lingkungan untuk tetap berganti-ganti gaya fashion tanpa mengeluarkan biaya untuk membeli pakaian baru. Pada tataran ini, kampanye persuasif yang dilakukan oleh Zero Waste berjalan pada koridor komunikasi persuasif yang bertujuan mengadvokasikan suatu gagasan yang ingin dibenamkan dalam benak masyarakat. Dengan harapan melalui kampanye seperti ini, individu-individu di Indonesia akan semakin peduli terhadap beban yang diakibatkan oleh gaya hidup mereka terhadap lingkungan, sehingga semakin banyak yang turut berpartisipasi dalam mengurangi sampah fashion. Mungkin terlihat kecil, namun dengan melakukannya secara konsisten kita dapat menumbuhkan budaya "zero waste" dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN

Berlandaskan pada analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, Zero Waste dapat dikatakan berhasil dalam melakukan kampanye persuasif. Keberhasilan ini dapat disimpulkan melalui gambaran responden yang telah mengetahui tujuan dari kampanye #tukar baju, Diterimanya gagasan ini sebagai suatu cara hidup yang dapat diimplementasikan dalam keseharian, dan kesediaan responden tersebut dalam menerapkan konsep “Tukar Baju” dalam keseharian hidup mereka. Dalam 3 aspek tersebut mayoritas dari responden yang menjawab kuisioner penelitian



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ini telah menyatakan setuju atau memberikan afirmasi terhadap penerapan konsep tersebut. Pada tataran ini, tulisan kami dapat menyimpulkan bahwa kampanye persuasif yang dilakukan terklasifikasi sebagai bentuk advokasi terhadap gagasan yang ingin digaungkan oleh Zero Waste. Gagasan tersebut memiliki 2 landasan moral yakni, pertama menysasar kesadaran masyarakat terhadap problematika yang muncul dari perilaku konsumtif di dunia Fesyen yang membebani lingkungan hidup jika ditilik dari total emisi karbon hingga pencemaran air di mana tekstil dibuat juga ketika pewarnaan yang tak ditanggulangi dengan baik. Kemudian tujuan kedua memuat kesadaran isu ini jika dilihat dari sisi kemanusiaan yang semakin konsumtif dan eksploitatif. Melalui dua gagasan ini, Zero Waste ingin berkontribusi kongkret dalam menjaga keberlangsungan bumi dan lingkungan dari perilaku eksploitatif manusia yang telah terkungkung oleh gerak laju industrialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Burgen & Huffner. (2002). Human Communication. London: Sage Publication
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. ACR North American Advances
- Devito, J. (2009). *Eleventh Edition Human Communication, The Basic Course*. USA: Pearson Education, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Eriyanto, A. N. (2013). Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Elmira, P. (2019). *Tukar Baju, Bergaya Tak Melulu Pakai Serba Baru - Lifestyle Liputan6.com*. Liputan6.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4039618/tukar-baju-bergaya-tak-melulu-pakai-serba-baru>
- Elsa, Fiona Dent, dan Mike, Brent. 2008. Latihan Singkat tangkas Mempengaruhi dan Berekomunikasi Efektif. Jakarta: Sremabi Ilmu Semesta
- Florentina, S. (2019). *Yuk, Tukar Baju!: Tampil Keren Sambil Menjaga Bumi*. Detik.
<https://news.detik.com/kolom/d-4837641/yuk-tukar-baju-tampil-keren-sambil-menjaga-bumi>
- Kusumawardhana, I., & Zulkarnain, S. I. P. (2016). Globalisation and Strategy: "Negara, Teritori dan Kedaulatan di Era Globalisasi". *Majalah Ilmu dan Budaya*, 40(52), 6139-6160.
- Kusumawardhana, I. (2017). DARI INTERNASIONALISME KE GLOBALISASI: WHAT NEXT?. *Jurnal Populis*, 2(3).
- Larson, C. (2009). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Wadsworth Publishing.
- Medcom. (2021). *Gerakan Tukar Baju, Solusi Hemat untuk Bergaya - Medcom.id*.
<https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/yNLP4z9N-gerakan-tukar-baju-solusi-hemat-untuk-bergaya>
- Perloff, R. M. (2003). The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century. In *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*.
<https://doi.org/10.4324/9781315657714>
- Elmira, P. (2019). *Tukar Baju, Bergaya Tak Melulu Pakai Serba Baru - Lifestyle Liputan6.com*. Liputan6.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4039618/tukar-baju-bergaya-tak-melulu-pakai-serba-baru>
- Florentina, S. (2019). *Yuk, Tukar Baju!: Tampil Keren Sambil Menjaga Bumi*. Detik.
<https://news.detik.com/kolom/d-4837641/yuk-tukar-baju-tampil-keren-sambil-menjaga-bumi>
- Larson, C. (2009). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Wadsworth Publishing.
- Medcom. (2021). *Gerakan Tukar Baju, Solusi Hemat untuk Bergaya - Medcom.id*.
<https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/yNLP4z9N-gerakan-tukar-baju-solusi-hemat-untuk-bergaya>
- Perloff, R. M. (2003). The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century. In *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*.
<https://doi.org/10.4324/9781315657714>
- Permatasari, Y., Bernadette, S., & Kusumawardhana, I. (2021). Studi Persuasi: Analisis Terhadap Kampanye Kementerian Kesehatan "Cegah, Obati, Lawan Diabetes" Melalui YouTube. *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 356-370.
- Soemirat, Soleh, Hidayat, Safari dkk. 2008. Komunikasi Persuasif. Jakarta: Universitas Terbuka

