

PERANCANGAN IKLAN BRAND COTTONINK “YOUR GO-TO DAILY APPAREL” UNTUK MEMBANGUN BRAND SALIENCE DI KOTA JAKARTA

Najwa Tsabita Lubis¹, I Gusti Agung Rangga Lawe² dan Sri Maharani Budi Haswati³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buah Batu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
najwatsabita0303@gmail.com. agunglawe@telkomuniversity.ac.id. maharanibudi@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak

Fast fashion telah menimbulkan permasalahan, yaitu salah satunya merupakan limbah tekstil, karena hal tersebut hadirnya rental *fashion* yang memiliki tema *capsule wardrobe* yang merupakan solusi untuk dampak *fast fashion*. Tema *capsule wardrobe* mengedepankan fungsi, kualitas, dan berkelanjutan. Perancangan ini bertujuan untuk membuat *campaign* rental *fashion* menggunakan brand Cottonink agar mencegah dan mengurangi kebiasaan konsumen yang memiliki ketergantungan membeli baju dan cepat merasa bosan. Metode penelitian yang di gunakan merupakan kuesioner, wawancara, observasi, studi pustaka, serta analisis SWOT, AISAS, dan AOI. Media yang di buat merupakan *campaign* yang mengusung tema *capsule wardrobe* melalui brand Cottonink. Manfaat yang akan diberikan merupakan pengalaman konsumen yang dapat merasakan produk Cottonink dan mendukung *sustainable fashion* dengan menyewa baju.

Kata kunci: strategi promosi, rental *fashion*, *capsule wardrobe*, *fast fashion*, berkelanjutan.

Abstract

Fast fashion has led to various problems, one of which is textile waste. As a response to this issue, fashion rental services have emerged, promoting the concept of a capsule wardrobe as a solution to the impact of fast fashion. The capsule wardrobe theme emphasizes functionality, quality, and sustainability. This project aims to create a rental fashion campaign using the Cottonink brand to help prevent and reduce consumer habits of compulsively buying clothes and quickly becoming bored with their wardrobe. The research methods used include questionnaires, interviews, observations, literature studies, as well as SWOT, AISAS, and AOI analyses. The campaign media created adopts the capsule wardrobe theme through the Cottonink brand. The intended benefit is to provide consumers with the experience of trying Cottonink products while supporting sustainable fashion through clothing rental.

Keywords: promotional strategy, fashion rental, capsule wardrobe, fast fashion, sustainability

PENDAHULUAN

Industri pakaian atau *fashion* di Indonesia semakin melaju pesat dengan mengeluarkan model-model yang baru dan berbagai macam pakaian, yang dimana memicu terjadinya *Fast Fashion*. Menurut (Sharma, 2020) *Fast Fashion* merupakan suatu strategi *brand fashion* yang mengikuti perubahan atau pembuatan secara cepat seiring berjalannya tren. Hal tersebut

menuntut industri *fashion* untuk terus mengembangkan dan mengeluarkan produk pakaian baru dan mengubah tren *fashion* atas tuntutan dari konsumen. Menurut data dari (Diantari, 2021) konsumen menjadi terbiasa, bahkan bergantung untuk rutin mengunjungi toko brand, seperti H&M dan Zara karena frekuensi peluncuran koleksi yang sangat cepat. Brand-brand tersebut secara konsisten menghadirkan koleksi terbaru, bahkan dalam hitungan mingguan atau harian. Brand H&M dan Zara memiliki koleksi baju daily use/ pakaian yang dipakai sehari-hari yang dapat dengan mudah berganti yang mengakibatkan dampak pada lingkungan. Data yang diperoleh dari Direktur Asosiasi Daur Ulang Tekstil Inggris, Alan Wheeler menyampaikan bahwa industri pakaian telah menyumbang sebanyak 1,2 miliar ton emisi gas rumah kaca yang disebabkan oleh limbah tekstil (Ramadani, 2022). Solusi untuk mengatasi dampak dari fast fashion adalah dengan menerapkan rental pakaian yang mengusung tema capsule wardrobe. Menurut data dari (Bolang, 2025) bahwa rental baju dapat mengurangi adanya limbah tekstil dan lebih ramah lingkungan, serta keunggulannya konsumen memakai pakaian branded tanpa harus membeli. Menurut data dari (Maharani, 2024) capsule wardrobe merupakan konsep fashion yang menekankan kepemilikan pakaian dengan jumlah yang terbatas. Menurut (Sukmawati, 2024) capsule wardrobe mendukung kehidupan yang berkelanjutan, dikarenakan secara langsung dapat mengurangi permintaan produksi berlebihan yang dapat menimbulkan polusi, limbah tekstil dan kerusakan ekosistem. Salah satu brand fashion nasional yang sudah berdiri dari tahun 2008 bernama Cottonink, yang didirikan oleh dua sahabat yang bernama Carline Darjanto dan Ria Sarwono. Merupakan brand fashion yang memfokuskan produksi busana wanita, memiliki gaya atau model fashion yang casual dan modern menurut (Clarissa, 2023). Susilawati & Rezkisari, 2018) Cottonink memiliki produk yang mayoritas dipakai oleh Wanita, seperti dress, outwear outer seperti cardigan. Selain itu cottonink memiliki produk baju anak-anak. pada tahun 2020 saat pandemi, Cottonink mengalami permasalahan atau kendala penjualan dimana perubahan gaya hidup pada konsumen seperti WFH (Work From Home). Menurut (Mecadinisa, 2020) Cottonink berkolaborasi dengan tekstil TENCEL, produksi bahan material ramah lingkungan dengan serat tencel. Namun produk Cottonink x TENCEL sold out dan tidak dijual lagi hingga saat ini. Kompetitor dari brand Cottonink merupakan brand "This Is April" dan "THENBLANK". Berdasarkan hal yang sudah dijelaskan, penulis memilih brand Cottonink untuk dijadikan objek penelitian mengenai campaign rental baju bertemakan capsule wardrobe untuk mengurangi dampak fast fashion. Menggunakan strategi

promosi berupa campaign yang memfokuskan tema gaya hidup capsule wardrobe dan membuat program rental pakaian.

METODE DAN TEORI

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan studi Pustaka. Metode analisis yang digunakan merupakan metode AISAS, SWOT, dan AOI. Untuk merancang strategi media yang inovatif, digunakan pendekatan AISAS untuk merancang strategi media yang inovatif, digunakan pendekatan AISAS, yang berfungsi sebagai kerangka kerja dalam menentukan sasaran dan pencapaian target pada perencanaan promosi. Sementara itu, analisis perilaku audiens dilakukan menggunakan metode AOI.

Teori yang penulis gunakan untuk perancangan ini merupakan teori isu dari fast fashion, Menurut (Shinta, 2018) dalam jurnal yang berjudul Kajian Fast Fashion dalam Percepatan Konsumerisme, mengungkapkan bahwa fashion hadir untuk berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk politik, agama, seni, dan sains, sebagai bentuk identitas diri yang mencerminkan nilai serta keunikan nilai pribadi. Seiring berjalannya kemodernan, pemasaran fashion dan penciptaan citra fashionable oleh media membuat banyak masyarakat focus pada tren global. Fenomena ini menunjukkan bahwa industry fashion telah menyatu dengan percepatan kehidupan modern, Dimana produk diproduksi dan dipasarkan dengan sangat cepat, mendorong Masyarakat untuk terus mengonsumsi tren baru.

Teori selanjutnya merupakan teori rental fashion yang menjadi solusi fast fashion, Rental baju atau penyewaan pakaian semakin banyak orang tertarik karena metode ini menawarkan kemudahan tampil stylish tanpa harus membeli baju baru (Hardjo, 2022). Dampak positif dari penyewaan pakaian terhadap lingkungan tidak bisa diabaikan dengan mudah, dari hasil penelitian platform rental pakaian Rent the Runway yang bekerja sama dengan Green Story dan SgT. Menunjukkan bahwa praktik penyewaan pakaian mampu mengurangi konsumsi air sehingga 24%, pengguna energi sebanyak 6%, dan emisi karbon sebesar 3% jika dibandingkan dengan membeli pakaian baru (Herold, 2023).

Selanjutnya merupakan teori capsule wardrobe, Capsule wardrobe merupakan pendekatan dalam penyusunan isi lemari pakaian dengan memilih sejumlah item inti yang mudah di padukan satu sama lain. Manfaat dari capsule wardrobe merupakan dapat menghemat waktu dalam pemilihan pakaian yang akan di pakai serta mengurangi stress

tentang apa yang harus di pakai dan lebih focus kepada kegiatan atau aktivitas lainnya (Bolang, 2024).

Brand salience atau keterkenalan merek memiliki tingkatan, yang mencerminkan seberapa mudah merek tersebut diakses dalam ingatan konsumen. Hal ini memiliki bukti keteringatan, kekuatan asosiasi terhadap merek, serta posisi merek dalam memori atau dalam daftar pertimbangan konsumen saat mengambil Keputusan (Hariyadi et al., 2020).

Teori selanjutnya merupakan teori promosi, Menurut (Ray, 1981) promosi sebagai koordinasi dari penjual untuk membangun berbagai saluran informasi untuk memperkenalkan dan menjual barang dan jasa. Menurut (Alma, 2018) tujuan utama dari promosi untuk mengajak konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan produsen. Menurut (Boone et al., 2019) tujuan dari promosi adalah menonjolkan nilai produk, Promosi yang ditawarkan memberikan/menonjolkan nilai-nilai produk yang tidak diketahui sebelumnya oleh konsumen, seperti memberi tahu konsumen keunggulan produk yang dijual, Mendiferensikan produk, menaikkan penjualan dan menstabilkan penjualan.

Selain itu penulis menggunakan teori periklanan/advertising, Menurut (Moriarty et al., 2008) dalam buku Advertising Ed. 8, Advertising merupakan komunikasi yang mengacu kepada semua bentuk Teknik komunikasi yang digunakan oleh Perusahaan untuk menarik perhatian atau menjangkau konsumen dengan menyampaikan pesannya. Pesan iklan yang efektif akan memenuhi keinginan Perusahaan yang mengiklankan produk dan konsumen akan memberikan respon yang diinginkan Perusahaan atau produsen. Secara umum, tujuan utama periklanan dapat dikategorikan ke dalam 3 aspek utama yaitu memberikan informasi, membujuk konsumen, serta mengingatkan mereka terhadap suatu produk atau merek (Firmansyah, 2020).

Selanjutnya, penulis juga menggunakan teori campaign, menurut (Blakeman, 2011) merupakan sebuah promosi yang saling terhubung dan memiliki kesamaan dalam gaya visual, yang dirancang untuk menyampaikan satu pesan utama kepada target audience yang di sasar. Menurut Blakeman, R. (2011) tujuan dari campaign periklanan bukan sekedar hanya memperkenalkan suatu produk kepada public, namun juga membangun identitas merek, menciptakan kesadaran merek, serta mendorong minat atau Tindakan target audience yang di sasar.

Teori yang penulis selanjutnya merupakan teori media, menurut (Ilhamsyah, 2021) dalam buku pengantar strategi kreatif advertising era digital, untuk mencapai target audience yang

luas diperlukan perantara sebagai penyampaian pesan komunikasi brand atau bisa disebut dengan media. Menurut (Ilhamsyah, 2021) media dibagi menjadi 2 yang merupakan, media pasif dan aktif, contoh media pasif merupakan billboard, Menurut (Santosa, 2013) agar iklan billboard lebih efektif, diperlukan gambar yang memiliki daya Tarik, pesan yang jelas, penggunaan warna yang menarik, dsb. Untuk media pasif merupakan billboard, Menurut studi oleh (Taylor et al., 2006) menunjukkan billboard dapat mempengaruhi Keputusan pembeli dalam membeli produk. Poster, (Anitah, 2008) bahwa poster memiliki manfaat yaitu sebagai penggerak perhatian, sebagai petunjuk, untuk kampanye. Serta media aktif yang merupakan media social.

Teori selanjutnya merupakan market research, Menurut (Tjiptono, 2023) riset pemasaran menekan peran utama sebagai jembatan penghubung konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi. Informasi yang diperoleh dari riset pemasaran digunakan sebagai identifikasi peluang serta tantangan. Selain itu, riset ini membantu dalam menyusun, menyempurnakan, dan mengevaluasi strategi yang telah di terapkan.

Teori selanjutnya merupakan perilaku konsumen, Menurut penafsiran Hasan dalam buku Teori Perilaku Konsumen (Nugraha et al., 2021) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat terhadap individu atau kelompok membeli, memilih, menggunakan, atau mengatur suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Peter & Olson, 2010) terdapat 2 jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional.

Selanjutnya merupakan teori consumer insight, Menurut (Syamsir, 2023) consumer insight merupakan pemahaman mendalam yang masih tersembunyi tentang target audience, yang dianalisis secara berlanjut, bisa berpotensi memberikan perubahan perilaku konsumen demi keuntungan Bersama. Consumer insight merujuk pada konsep pemahaman yang lebih dalam kepada konsumen, yang memengaruhi Keputusan dan motivasi mereka dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya merupakan teori consumer journey, Menurut (Hamilton & Price, 2019) consumer journey mencakup hal yang lebih luas dan kompleks, hal ini dapat dilibatkan dengan

proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan atau melakukan pembelian tidak selalu mengikuti urutan yang terstruktur. Dimana konsumen mungkin terlebih dahulu mencari informasi melalui platform digital sebelum akhirnya mengambil Keputusan dalam membeli produk.

Selanjutnya merupakan teori copywriting, Menurut (Musman, 2023) copywriting adalah bentuk komunikasi tertulis yang menggunakan kata-kata persuasif untuk mengajak dan membujuk konsumen agar mendorong tindakan sesuai harapan Perusahaan. Tindakan tersebut bisa merupakan pembelian produk atau menghubungi sales dari Perusahaan.

Terakhir merupakan teori Desain Komunikasi Visual, Menurut (Adi Kusrianto, 2009) dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, mengungkapkan bahwa Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan ilmu yang mengintegrasikan aspek komunikasi dan seni rupa dalam menyampaikan pesan secara efektif melalui media visual. Terdapat teori warna, tipografi, layout serta Ilustrasi. Teori warna yang digunakan menurut (Heller, 2009) dalam buku *Psychologie de la Couleur: Effets et symboliques* mengungkapkan bahwa warna memiliki makna psikologis yang dapat memengaruhi emosi serta respons audience. Dalam periklanan, teori ini dimanfaatkan untuk membangun atmosfer yang selaras dengan pesan yang ingin dikomunikasikan. Warna yang digunakan dalam perancangan merupakan warna earth tone menciptakan warna netral, dan alami. Warna ini terinspirasi dari warna alam yang memberikan banyak spektrum yang luas dan beragam. Karena berasal dari alam, warna-warna ini memberikan kesan elegan dan tenang walaupun warna ini cenderung tidak mencolok (Putra et al., 2023). Serta, warna netral menunjukkan bahwa warna netral sering dianggap sebagai warna yang fleksibel untuk dikombinasikan dengan warna lain, menjadikan pilihan dalam periklanan, selain itu warna netral membantu menciptakan kesan yang selalu relevan atau bisa dibilang berkelanjutan (Schloss & Palmer, 2011). Selanjutnya tipografi menurut (Sihombing, 2001) merupakan cabang ilmu dalam desain grafis yang mempelajari segala aspek yang berkaitan dengan bentuk, struktur, dan penggunaan huruf. Menurut (Kusrianto, 2007) terdapat berbagai kategori utama dari tipografi, huruf serif, sans serif, dan script.

Selanjutnya teori layout, Menurut (Graham, 2005) tata letak atau layout memiliki peran yang penting dalam setiap aspek desain komunikasi visual. Hal tersebut disebabkan oleh keamatan antara layout dan penyusunan keseluruhan elemen visual dalam suatu desain

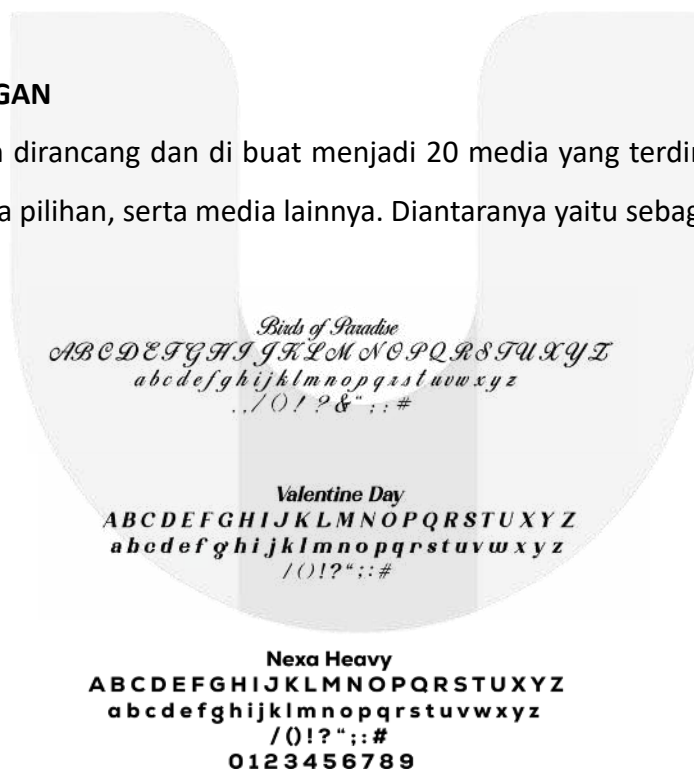
(Kurnianto, 2013). Menurut Tom Lichty yang dikutip dalam jurnal (Kurnianto, 2013) menjelaskan bahwa prinsip utama menciptakan tata letak yang baik dalam desain memiliki 5 aspek yang penting, yaitu proposi (propotion), keseimbangan (balance), kontras (contrast), irama (rhythm), dan kesatuan (unity).

Selanjutnya teori ilustrasi dan fotografi, Ilustrasi berperan sebagai elemen pendukung dalam menyampaikan pesan secara visual dan membantu memperjelas pesan yang di sampaikan. Dengan adanya ilustrasi, audience dapat mudah memahami makna yang ingin di sampaikan dalam suatu media visual (Kusrianto, 2007). Ilustrasi bisa berbentuk dengan berbagai macam seperti sketsa, lukisan, grafis, karikatur, hingga foto (Soedarso, 2014). Menurut (Harsanto, 2019) dalam buku Fotografi Desain (2019) Fotografi sebagai salah satu bentuk ilustrasi yang digunakan dalam desain iklan dan memiliki keunggulan utama sebagai “Bahasa universal”. Keunggulan ini bisa menjadi Solusi efektif dalam mengatasi hambatan Bahasa, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan lebih luas dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

HASIL PERANCANGAN

Strategi yang telah dirancang dan di buat menjadi 20 media yang terdiri dari media utama, media wajib, media pilihan, serta media lainnya. Diantaranya yaitu sebagai berikut.

a. Jenis Tipografi



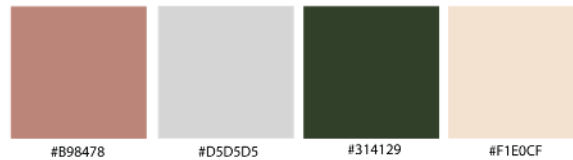
Gambar 1 Jenis Tipografi

Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

Typeface yang digunakan dalam perancangan ini yaitu sans serif, serif, dan script. Untuk script dan serif digunakan untuk headline maupun subheadline, namun untuk sans serif digunakan

untuk body text. Typeface script mempresentasikan elegan dan feminim, serif mempresentasikan formal, serta sans serif yang mempresentasikan minimalis.

b. Warna



Gambar 2 Jenis Warna

Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

Untuk warna yang digunakan menggunakan 4 warna, yaitu merah muda, abu-abu muda, hijau tua, dan krem, warna tersebut diterapkan dari color palette Instagram feeds Cottonink yang memiliki tema earth tone. Keempat warna tersebut akan diterapkan untuk media-media promosi dari mulai attention, interest, search, action, maupun share.

c. Layout



Gambar 3 Jenis Layout

Sumber: Pinterest (2025)

Layout yang diterapkan untuk media promosi merupakan kombinasi minimalis dan sedikit sentuhan spring. Dikarenakan produk yang di tawarkan memiliki design daily looks dan sentuhan bright tone, yang mempresentasikan spring serta mencerminkan wanita dalam segi warna dan design baju serta design layout. Produk yang di tawarkan oleh brand Cottonink juga produk edisi keluaran "Spring Prelude", penulis memilih produk edisi spring prelude dikarenakan design yang cocok dipakai formal maupun non formal serta memberikan kesan yang fresh look.

d. Media

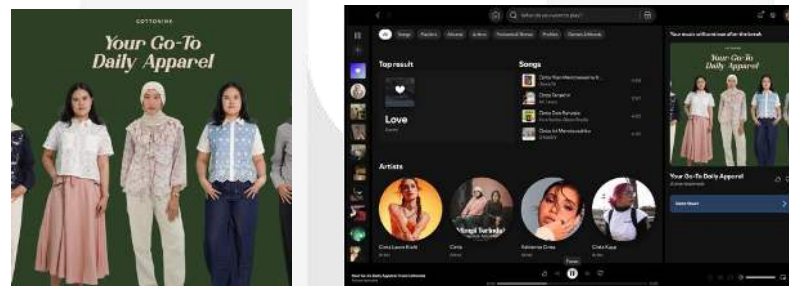
Attention



Gambar 4 Media Attention

Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

Media Billboard menampilkan beberapa model dan baju cottonink dengan headline yang mendukung visual dan memiliki makna yaitu, sewa baju yang akan membuat kamu percaya diri dan pakailah untuk perubahan. Yang Dimana memiliki arti seperti ikut kontribusi dalam perubahan yang positif, seperti mendukung sustainable fashion. Pada tampilan street furniture, visual yang ditampilkan berupa 2 produk baju dari Cottonink. Headline yang ditampilkan juga mengajak konsumen untuk mengganti/melakukan pergantian baju setiap hari. Serta Spotify ads yang berisikan



Gambar 5 Media Spotify Ads

Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

VO suara perempuan: “mau tampil simple tapi iconic seharian?”

“Sekarang kamu bisa tampil stylish setiap hari tanpa harus beli.”

“Sewa koleksi outfit favoritmu dari cottonink dan nikmati keseharianmu.”

“Visit us on social media [@cottonink](https://www.instagram.com/cottonink) and start your fashion journey!”

“Cottonink, Your Go-To Daily Apparel”.

Pada spotify ads, menawarkan konsumen untuk tampil iconic tanpa harus membeli baju, serta menginformasikan rental baju yang di selenggarakan oleh cottonink. Call to actionnya mengajak konsumen untuk mengunjungi social media cottonink dan mulai menyewa fashion favorit anda di cottonink.

Interest



Gambar 6 Majalah & Ambient Media Interest

Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

Dalam majalah yang diatas, media pendukung ini terdiri dari cover dan isi majalah. Cover majalah yang berupa 2 model yang memakai baju cottonink, nama brand, pesan iklan, serta pemberitahuan isi dari majalah, serta pemberitahuan volume majalah yang di keluarkan. Dalam isi majalah berupa 3 visual gambar, yang pertama foto model baju cottonink, yang kedua merupakan foto konsumen terlihat memegang baju cottonink, dan foto baju cottonink yang berada di toko offline store. Terdapat 2 quotes yang berhubungan dengan rental baju, isi dari majalah halaman pertama memberitahu tentang cottonink yang meluncurkan program atau campaign rental baju sebagai Langkah untuk menuju sustainable fashion. Program ini juga memungkinkan konsumen untuk menyewa pakaian dari cottonink mulai dari atasan yang casual, hingga outwear yang formal, untuk berbagai situasi tertentu. Tujuan utama dari campaign ini merupakan mendorong gaya hidup yang ramah lingkungan, mengurangi limbah fashion/mengatasi fast fashion, serta memberikan kemudahan saat bergaya tanpa harus memiliki semua produk cottonink. Pada halaman kedua menjelaskan bahwa layanan rental baju cottonink cocok untuk siapa saja yang tampil iconic dan modis, tanpa harus membeli.

Program ini menawarkan gaya yang fresh, fleksibel, dan berkelanjutan, serta cocok untuk pecinta fashion, professional, dan konsumen yang ingin memiliki kehidupan yang minimalis. Selain itu, terdapat 5 step pemberitahuan bagaimana cara rental baju di cottonink dengan penjelasan yang singkat.

Ambient media yang merupakan lift perkantoran, berbentuk atau bertemakan lemari pada pintu masuk lift. Pada saat lift terbuka memperlihatkan gantungan baju seperti penampilan dalam lemari, dan terdapat headline yang mengajak konsumen untuk memilih baju rental untuk outfit mereka. Serta terdapat logo cottonink di bawah headline.

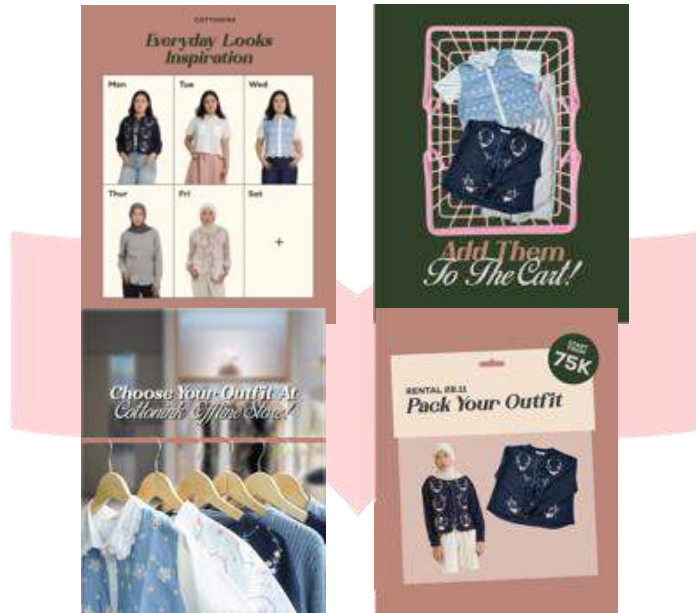


Gambar 7 Storyboard Youtube Ads

Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

Scene 1 merupakan, seorang wanita berdiri di depan lemari yang penuh dengan pakaian, namun tampak bingung dan bosan. Voice Over: Setiap hari sama, lemari penuh... tapi nggak ada yang ngena?. Scene ke 2 merupakan, wanita duduk di tempat tidur, membuka ponsel, dan melihat media sosial yang menampilkan tren fashion terkini. Voice Over: Ingin tampil stylish tanpa harus beli baru?. Scene ke 3 merupakan, Close up layar hp yang ditemukan oleh wanita itu tentang program rental fashion dari cottonink. Voice Over: Cobain Cottonink Rental Outfit, deh!. Scene ke 4 merupakan, Wanita mengunjungi toko Cottonink, melihat-lihat koleksi pakaian, dan memilih beberapa item untuk disewa. Voice Over: Pilih, sewa, dan bawa pulang outfit favoritmu dengan mudah. Scene ke 5 merupakan, Wanita mengenakan pakaian sewaan dari Cottonink di berbagai momen spesial seperti bekerja di kantor, hangout bersama teman, dan menghadiri acara formal. Voice Over: Tampil percaya diri di setiap kesempatan tanpa harus beli baru. Scene terakhir merupakan, Cut scene Logo Cottonink muncul dengan tagline

"Your Go-To Daily Apparel Voice Over 1: Your Go to daily apparel from cottonink . Voice Over 2: Check out our social media for daily outfit inspiration and rental info!.

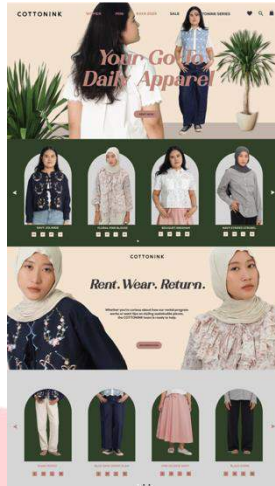


Gambar 8 Media Feeds Instagram Interest
Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

Search



Gambar 9 Media X Search
Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)



Gambar 10 Media Website Search

Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)a)

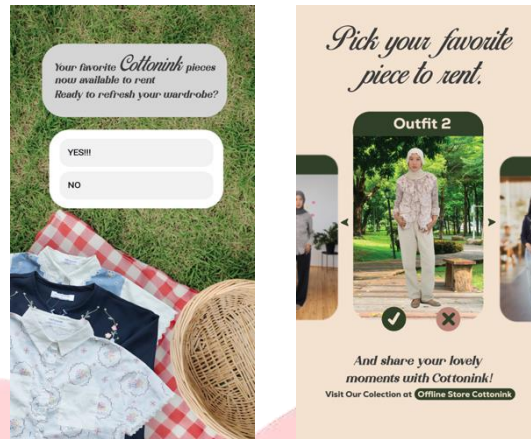
Pada media X, terdapat 3 post yang terdiri dari post pertama menjelaskan rental cottonink akan di mulai pada tanggal 28 November 2025. Pada post ke 2 terdapat 3 model yang mengenakan baju cottonink dengan headline “rental lah dengan gaya kamu” serta terdapat pesan iklan dibawah headline. Terakhir pada post ke 3 terdapat informasi step by step bagaimana cara konsumen dapat merental baju di cottonink dengan penjelasan yang mudah dan singkat, serta di dukung dengan visual yang sesuai dengan penjelasan.

Website yang memperlihatkan stok baju rental cottonink yang dapat di akses oleh konsumen sebelum konsumen mengunjungi offline store dan melakukan rental baju di cottonink. Serta 4 feeds Instagram interest



Gambar 11 Media Feeds Instagram Search

Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

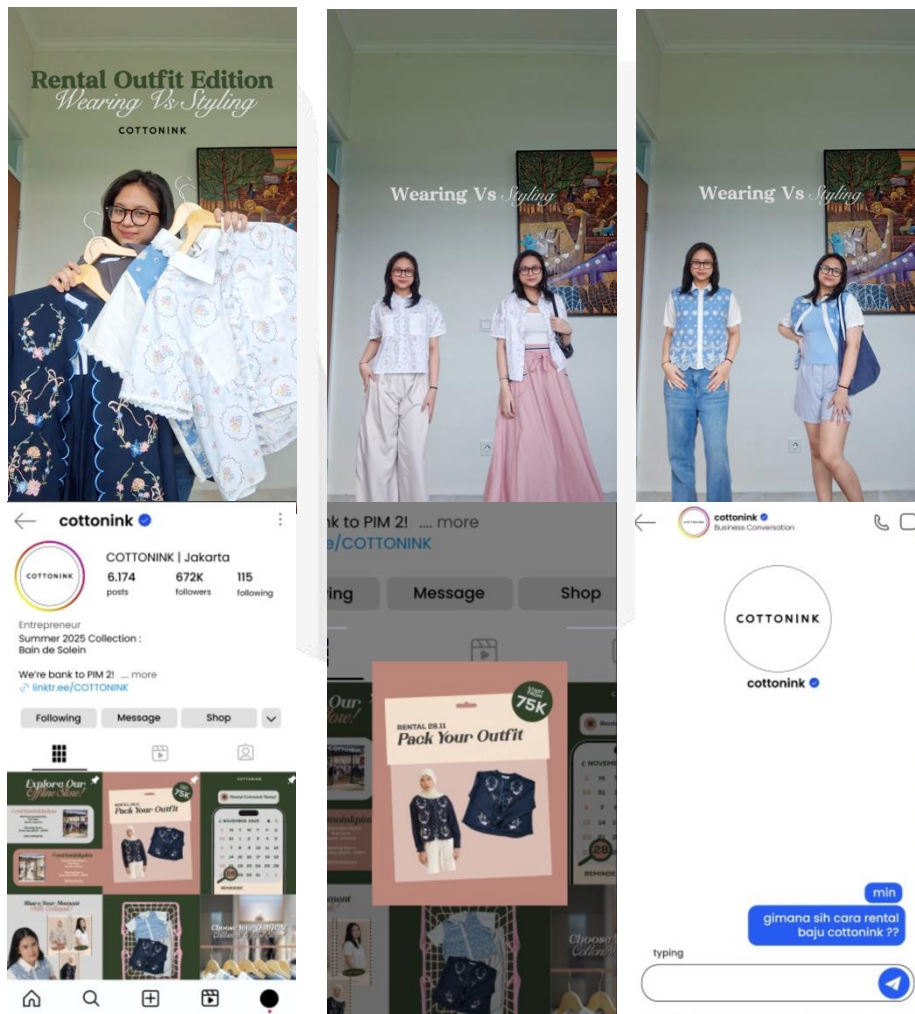


Gambar 12 Media Story

Instagram Search

Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

Media diatas merupakan media yang memberi tau informasi terkait campaign rental baju dan inspirasi outfit.





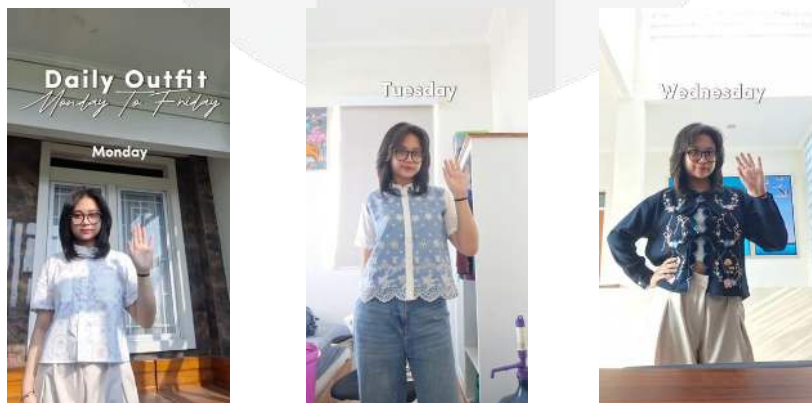
Gambar Media

13 Reels

Instagram Search

Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

Media diatas merupakan reels yang memperlihatkan konten wearing vs styling dan juga ada step by step cara mengikuti rental menggunakan motion graphic.



Gambar 14 Media Tiktok Search

Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

Untuk konten tiktok, kontennya merupakan daily outfit dari senin sampai jumat menggunakan pakaian rental cottonink.

Action



Gambar 15 Umbul-umbul Action
Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

Umbul-umbul yang akan di gunakan sebagai penanda adanya campaign dari rental baju Cottonink di mall PIM dan Mall Kota Kasablanka.



Gambar 16 X-Banner Action
Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

X-banner yang akan diletakan di depan store offline store Cottonink yang memiliki headline yang menjelaskan pinjam baju untuk penampilan dan kuasai moment itu, dengan menggunakan baju rental Cottonink.



Gambar 17 Rak Display & Shelftalker Action
Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

Rak display untuk program rental cottonink akan berbentuk seperti lemari yang berisikan baju, celana, serta pakaian lainnya di bagian bawah kanan. Rak display ini bertujuan untuk menaruh pakaian yang akan di rentalkan kepada konsumen pada offline store cottonink. Disebelah rak display terdapat shelftalker.



Gambar 18 Poster Action
Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

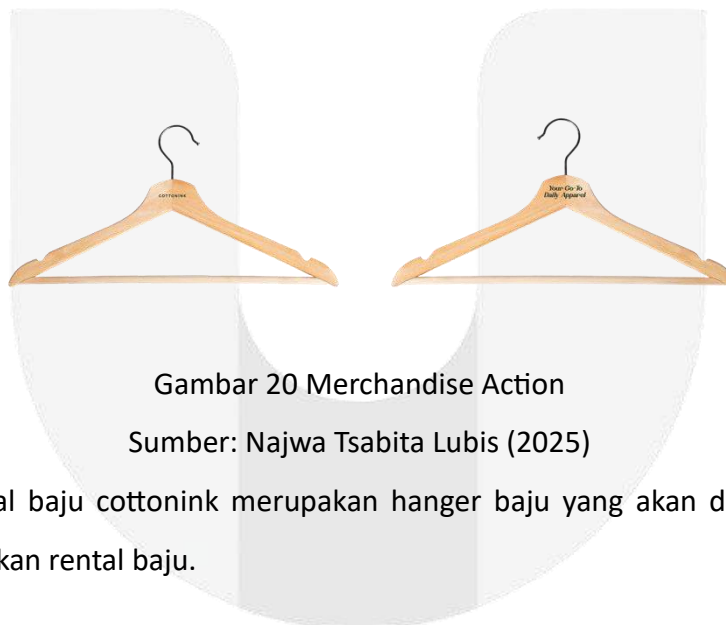
Poster yang akan di letakan dalam store offline cottonink yang memberikan visual pakaian yang di rental dengan headline dengan makna sewa pakaian keren atau mewah dan kuasai harimu.



Gambar 19 Brosur Action

Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

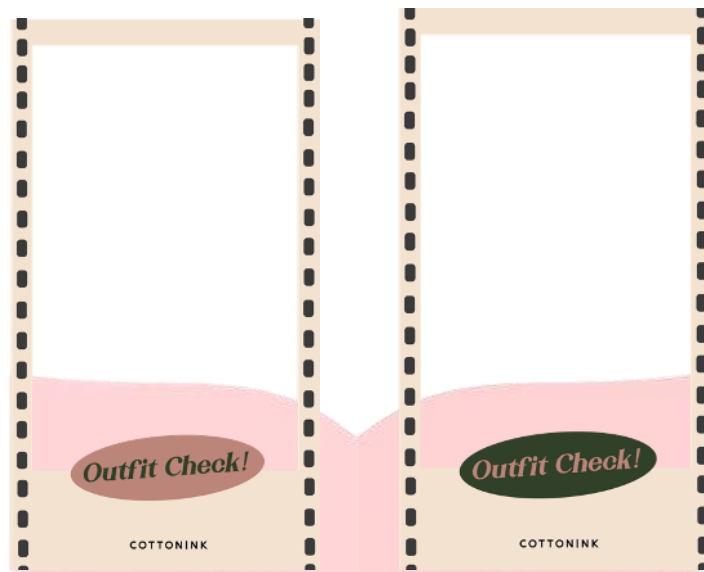
Pada media brosur akan diletakan pada meja kasir dalam offline store cottonink, untuk membantu menjelaskan kepada konsumen secara lengkap tentang program/campaign rental baju cottonink.



Gambar 20 Merchandise Action

Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

Merchandise rental baju cottonink merupakan hanger baju yang akan didapatkan apabila konsumen melakukan rental baju.



Gambar 21 Filter Instagram Action

Sumber: Najwa Tsabita Lubis (2025)

Instagram filter yang akan di gunakan oleh konsumen saat konsumen sudah menyewa baju dari cottonink, konsumen akan share keseharian mereka memakai baju rental dari cottonink dan menggunakan filter yang di sediakan oleh cottonink. Filter Instagram cottonink bertema polaroid dan ada headline “outfit check!”.

KESIMPULAN

Dalam merancang campaign rental baju bertema capsule wardrobe dengan brand Cottonink guna mengurangi dampak fast fashion. Pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan yang harus di kumpulkan seperti mengidentifikasi permasalahan atau isu yang ada, menganalisis data, hingga mendapatkan solusi untuk permasalahan yang di bahas. Serta membuat pesan iklan untuk campaign, kesimpulan yang dapat di bahas akibat fast fashion, konsumen membeli baju secara terus menerus akibatnya berdampak terhadap lingkungan. Campaign rental baju dapat jadi salah satu solusi bagi pengurangan dampak fast fashion serta konsep capsule wardrobe. Data yang di dapat dari kuesioner dengan 107 responden, konsumen wanita lebih banyak membeli baju 4-2 kali dalam sebulan dengan presentase 78,5%. Menurut data dari Diantari (2021) menyebutkan bahwa brand baju Zara dan H&M yang sering berganti koleksi yang dimana koleksi mereka merupakan pakaian yang di pakai untuk sehari-hari. Namun, Cottonink juga sempat mengeluarkan pakaian yang menggunakan bahan

ramah lingkungan untuk produk mereka tetapi tidak lagi mempromosikan dan memproduksi produk mereka yang mengusung tema keberlanjutan, serta pengeluaran produk baru yang tergolong cepat. Hal tersebut mendorong penulis untuk membuat campaign yang dapat mengatasi hal diatas dan memberikan pengalaman kepada konsumen untuk mencoba kualitas dari produk Cottonink serta peduli terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto, R. W. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Cetakan Ke-13 Bandung.*, Alfabeta.
- Anitah, S. (2008). *Media pembelajaran*. Surakarta: UNS press.
- Blakeman, R. (2011). Advertising campaign design. *Just the Essentials*.
- Boone, L. E., Kurtz, D. L., & Berston, S. (2019). *Contemporary business*. John Wiley & Sons.
- Diantari, N. K. Y. (2021). Trend cycle analysis on fast fashion products. *Journal of Aesthetics, Design, and Art Management*, 1(1), 24–33.
- Graham, L. (2005). Basics of design. *Thomson/Delmar Learning*.
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 47, pp. 187–191). Springer.
- Hariyadi, G. T., Nuryanto, I., & Wijaya, M. P. (2020). Upaya Brand Salience untuk Mendorong Terjadinya Brand Resonance. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).
- Heller, E. (2009). *Psychologie de la couleur: effets et symboliques*. Pyramid.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Andi Offset.
<https://books.google.co.id/books?id=1wwVEAAAQBAJ>
- Kurnianto, A. (2013). Analisis layout surat kabar berdasarkan prinsip-prinsip desain melalui metode estetika birkhoff. *Humaniora*, 4(2), 986–994.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Musman, A. (2023). *The Art of Copywriting: Cara Mudah Mendapatkan Konsumen dan Mencetak Cuan di Atas Rata-rata*. Anak Hebat Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=ArDGEEAAAQBAJ>
- Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., & Rojiati, U. (2021). *Teori perilaku konsumen*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
<https://books.google.co.id/books?id=4D1VPgAACAAJ>

- Putra, I., Endriawan, D., & Zen, A. (2023). *EKSPLORASI WARNA EARTHSTONE DALAM PENCIPTAAN KARYA FOTOGRAFI OUTFIT*. 10.
- Ramadani, P. (2022). Fast Fashion Waste, Limbah yang Terlupakan. <https://www.lts.ac.id/news/2022/11/02/fast-fashion-waste-limbah-yang-terlupakan/>.
- Ray, M. L. (1981). *Advertising and Communication Management*. Prentice-Hall. https://books.google.co.id/books?id=rZ_zAAAAMAAJ
- Santosa, S. (2013). Creative advertising. *Elex Media Komputindo*, 175.
- Sharma, R. (2020). Building consumer-based brand equity for fast fashion apparel brands in the Indian consumer market. *Management and Labour Studies*.
- Soedarso, N. (2014). Perancangan Buku Ilustrasi Perjalanan Mahapatih Gajah Mada. *Humaniora*, 5(2), 561–570.
- Syamsir, S. S. (2023). ANALISIS RESEPSI AWAN THE SERIES PADA AKUN INSTAGRAM@ hondajagoanku UNTUK MENDAPATKAN CONSUMER INSIGHT= ANALYSIS OF" AWAN THE SERIES" RECEPTION ON INSTAGRAM ACCOUNT@ hondajagoanku TO GET CONSUMER INSIGHT. *Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin*.
- Taylor, C. R., George R., F., & and Bang, H.-K. (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21–34. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402>
- Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.