

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Kerangka Konsep.....	14
1.5.1 Pemasaran Berkelanjutan.....	14
1.6 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1 Komunikasi.....	23

2.2	Strategi Komunikasi.....	25
2.3	<i>Sustainable Fashion</i>	30
2.4	<i>Brand Positioning</i>	31
2.5	<i>Timeless dan Durable Fashion</i>	33
2.6	<i>Brand Communication</i>	34
2.7	Media Sosial.....	35
2.8	<i>Fast Fashion</i>	37
2.9	Penelitian Terdahulu.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		46
3.1	Jenis Penelitian.....	46
3.2	Objek Penelitian.....	49
3.3	Sumber Data.....	49
3.3.1	Data Primer.....	50
3.3.2	Data Sekunder.....	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4.1	Wawancara.....	52
3.4.2	Dokumentasi.....	53
3.4.3	Observasi.....	54
3.5	Teknik Analisis Data.....	55
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	56
3.6.1	Triangulasi Sumber.....	57
3.6.2	Triangulasi Teknik.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Deskripsi <i>Brand</i> Andrean NR.....	59
4.1.1	Gambaran Umum <i>Brand</i> Andrean NR.....	59

4.1.2	Visi dan Misi.....	61
4.1.3	Logo dan <i>Tagline</i>	61
4.1.4	Media Komunikasi <i>Brand</i>	62
4.1.5	Pencapaian yang Diraih Andrean NR.....	64
4.2	Hasil Penelitian.....	65
4.3	Pembahasan.....	138
BAB V PENUTUP.....		146
5.1	Kesimpulan.....	146
5.2	Saran.....	147
5.2.1	Saran Akademik.....	147
5.2.2	Saran Praktis	148
DAFTAR PUSTAKA.....		150
LAMPIRAN.....		155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peringkat 10 Perusahaan manufaktur dan ritel pakaian terlaris global tahun 2024 berdasarkan nilai penjualan.....	2
Gambar 1. 2 Visual kampanye Andrean NR yang menampilkan nilai <i>timeless</i> dan <i>durable</i> sebagai bagian dari praktik <i>fashion</i> berkelanjutan.....	4
Gambar 1. 3 Statistik Kinerja Akun Instagram @andrean.nr menurut SocialBlade7	
Gambar 1. 4 Menuju pemasaran berkelanjutan.....	14
Gambar 1. 5 Membingkai pemasaran keberlanjutan.....	17
Gambar 1. 6 Alur penelitian.....	22
Gambar 4.1 Andrean NR mengikuti Jogja <i>Fashion Week</i> 2019.....	59
Gambar 4.2 Logo <i>brand</i> Andrean NR.....	61
Gambar 4.3 Media sosial Instagram Andrean NR.....	63
Gambar 4.4 Website Andrean NR.....	63
Gambar 4. 5 Tampilan profil media sosial Instagram @andrean.nr.....	104
Gambar 4. 6 Konten video pendek <i>Reels</i> sebagai media edukasi keberlanjutan..	107
Gambar 4. 7 Foto editorial koleksi pada lokasi non-konvensional.....	109
Gambar 4. 8 Publikasi digital lelang amal hasil kolaborasi.....	117
Gambar 4. 9 Tampilan situs web resmi sebagai katalog digital.....	120
Gambar 4. 10 Dokumentasi keikutsertaan dalam ajang <i>fashion show</i> nasional..	121
Gambar 4. 11 Dokumentasi kolaborasi strategis dengan mitra industri tekstil...	125
Gambar 4. 12 <i>User Generated Content</i> oleh konsumen Andrean NR.....	127
Gambar 4. 13 Interaksi apresiatif pada kolom komentar Instagram @andrean.nr	129

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Analisis SWOT Andrean NR.....	68
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Segmentasi dan <i>Targeting</i> Andrean NR.....	72
Tabel 4. 3 Hasil Analisis <i>Positioning</i> Andrean NR.....	77
Tabel 4. 4 Analisis <i>Customer Solution Brand</i> Andrean NR.....	82
Tabel 4. 5 Analisis Komponen <i>Customer Cost Brand</i> Andrean NR.....	87
Tabel 4. 6 Analisis Dimensi <i>Convenience</i> Andrean NR.....	91
Tabel 4. 7 Analisis Dimensi Komunikasi Keberlanjutan Andrean NR.....	95