

UNIQLO SUSTAINABILITY DALAM TEORI PERUBAHAN SIKAP MCGUIRE

Syaqrah Karara Azen

(Syaqrah.karara.azzen-2024@fisip.unair.ac.id)

Program Studi Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Airlangga, Surabaya

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas kampanye keberlanjutan Uniqlo dengan menggunakan Teori Perubahan Sikap McGuire sebagai kerangka analisis. Dengan mengikuti enam Langkah. Presentasi, Perhatian, Pemahaman, Penerimaan, Retensi, dan Perilaku Uniqlo berhasil menyampaikan pesan keberlanjutan yang kuat kepada konsumen. Melalui presentasi yang menarik, termasuk iklan dan konten visual yang edukatif, Uniqlo menarik perhatian konsumen terhadap inisiatif keberlanjutan mereka. Pemahaman konsumen diperkuat melalui informasi yang jelas tentang proses produksi dan manfaat lingkungan. Dengan menunjukkan dampak positif bagi konsumen, Uniqlo mendorong penerimaan yang lebih besar terhadap nilai-nilai keberlanjutan. Upaya untuk mempertahankan sikap positif ini dilakukan melalui program loyalitas dan kemudahan dalam berpartisipasi dalam daur ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan strategis yang terintegrasi tidak hanya dapat mengubah sikap konsumen, tetapi juga mendorong tindakan nyata yang berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

Kata Kunci: Uniqlo, Teori McGuire, Komunikasi Pemasaran, Perilaku Konsumen

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan dampak negatif industri fesyen terhadap lingkungan, berbagai brand global mulai memperkenalkan kampanye yang mendukung mode berkelanjutan (*sustainable fashion*). Industri fesyen dikenal sebagai salah satu penyumbang terbesar limbah tekstil dan polusi lingkungan. Tren mode cepat atau *fast fashion*, yang memproduksi pakaian dalam jumlah besar dengan biaya murah, mempercepat konsumsi barang-barang yang berumur pendek. Akibatnya, limbah tekstil semakin menumpuk, dan praktik produksi yang tidak ramah lingkungan terus berlanjut.

Uniqlo, sebagai salah satu pemain utama dalam industri fesyen global, meluncurkan kampanye Uniqlo *Sustainability* yang berfokus pada penggunaan bahan daur ulang, teknologi produksi yang ramah lingkungan, dan komitmen untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Christopherus & Wadrianto, 2022). Kampanye ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar lebih sadar dalam memilih pakaian yang diproduksi secara bertanggung jawab. Indonesia, sebagai salah satu pasar

Uniqlo yang berkembang pesat, kampanye ini memiliki peran penting dalam membangun kesadaran konsumen tentang pentingnya mode berkelanjutan.

Namun, meskipun Uniqlo telah berupaya mempromosikan *sustainability* melalui kampanye ini, efektivitasnya dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen Indonesia masih belum jelas. Teori Perubahan Sikap dari William McGuire menyediakan kerangka yang tepat untuk memahami bagaimana pesan kampanye ini dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk fesyen berkelanjutan. Teori ini menjelaskan bagaimana tahapan persuasi, mulai dari presentasi pesan, perhatian, pemahaman, penerimaan, hingga perubahan perilaku, dapat diukur untuk menilai keberhasilan kampanye dalam memengaruhi konsumen (Ikhsan & Syam, 2018).

Penelitian ini akan meneliti bagaimana kampanye Uniqlo *Sustainability* di Indonesia mampu memengaruhi kesadaran dan sikap konsumen terhadap mode berkelanjutan. Mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan pasar fesyen yang berkembang pesat, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi brand fesyen dalam merancang kampanye yang lebih

efektif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis seberapa besar perubahan sikap konsumen terhadap mode berkelanjutan yang dihasilkan dari kampanye ini, serta dampaknya terhadap perilaku konsumsi fesyen mereka.

Penelitian ini penting karena dapat membantu menjawab pertanyaan apakah kampanye-kampanye seperti Uniqlo *Sustainability* efektif dalam mengubah pola pikir dan kebiasaan konsumen di Indonesia, terutama terkait pembelian produk fesyen yang ramah lingkungan.

II. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengevaluasi pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye “Uniqlo Sustainability”. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah materi kampanye yang diterbitkan oleh Uniqlo, seperti iklan di media sosial, situs web, dan media cetak, serta artikel dan ulasan yang membahas kampanye tersebut di Indonesia. Pendekatan ini akan memungkinkan peneliti untuk memahami struktur dan isi pesan kampanye, termasuk elemen visual, verbal, dan naratif yang digunakan untuk mempromosikan fesyen berkelanjutan. Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana pesan-pesan ini dikaitkan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan dan bagaimana pesan-pesan tersebut ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Selain analisis konten kampanye, penelitian ini juga akan menggunakan analisis dokumentasi dari sumber-sumber sekunder seperti laporan pasar, artikel ilmiah, dan publikasi terkait fesyen berkelanjutan di Indonesia. Dokumen-dokumen ini akan digunakan untuk memahami konteks lebih luas dari kampanye “Uniqlo Sustainability” serta tren konsumsi fesyen ramah lingkungan di Indonesia. Dengan menggunakan metode ini, peneliti akan dapat mengeksplorasi perubahan dalam pola pikir konsumen terhadap mode berkelanjutan.

III. PEMBAHASAN

Kampanye “Uniqlo Sustainability” merupakan salah satu inisiatif terpenting yang diluncurkan oleh Uniqlo, brand fesyen global asal Jepang. Dengan tujuan mulia untuk mendukung sustainable fesyen, Uniqlo berupaya mengedukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dalam industri fesyen. Di tengah tantangan lingkungan yang semakin mendesak, Uniqlo ingin meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dampak negatif dari industri fesyen dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan (Hymann, 2023).

Salah satu tujuan utama dari kampanye ini adalah mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan oleh industri fesyen, serta mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan. Uniqlo berkomitmen untuk menerapkan praktik ramah lingkungan dalam setiap aspek produksinya, dari bahan baku hingga distribusi. Uniqlo mengedepankan penggunaan bahan daur ulang, seperti serat yang berasal dari botol plastik bekas (Uniqlo, n.d.). Selain itu, mereka juga mengembangkan produk baru yang terinspirasi oleh karakter Doraemon, yang dirancang untuk mempromosikan keberlanjutan dengan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan.

Kampanye ini tidak hanya fokus pada penggunaan bahan, tetapi juga berupaya menghemat energi dan sumber daya selama proses produksi. Uniqlo telah mengadopsi teknologi baru untuk mengurangi dampak lingkungan dari operasional mereka, termasuk pengurangan emisi karbon dan pengelolaan air yang lebih baik. Uniqlo menjalankan program *All-Product Recycling Initiative*, yang memungkinkan konsumen untuk mendonasikan pakaian yang tidak lagi mereka gunakan (Christopherus & Wadrianto, 2022). Pakaian yang didonasikan akan disalurkan kepada mereka yang membutuhkan atau didaur ulang menjadi produk baru, sehingga

menciptakan siklus hidup yang lebih berkelanjutan bagi produk mereka.

Melalui kampanye ini, Uniqlo juga berkomitmen untuk mendidik konsumen mengenai cara merawat pakaian agar lebih tahan lama, serta pentingnya memilih produk yang berkelanjutan. Mereka mempublikasikan informasi terkait keberlanjutan di situs web dan melalui berbagai materi pemasaran, menjelaskan bagaimana tindakan kecil dari konsumen dapat memberikan dampak besar bagi lingkungan (Uniqlo, n.d.).

Uniqlo memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk memperluas jangkauan audien. Konten visual yang menarik digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan-pesan penting tentang keberlanjutan dengan cara yang mudah dicerna. Selain itu, Uniqlo juga menyebarkan iklan yang menekankan komitmen mereka terhadap keberlanjutan melalui media cetak dan digital.

Namun, kampanye Uniqlo *Sustainability* tidak terlepas dari tantangan. Meskipun telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran tentang keberlanjutan di kalangan konsumen, brand ini masih harus menghadapi skeptisisme terhadap klaim keberlanjutan mereka. Menurut situs Good On You, Uniqlo telah melakukan perbaikan dalam beberapa praktik mereka untuk menjadi lebih etis, tetapi transparansi dan dampak sosial dari operasi mereka tetap menjadi perhatian (Hymann, 2023).

Uniqlo terus berupaya meningkatkan praktik keberlanjutan dan memastikan bahwa produk mereka tidak hanya baik untuk konsumen, tetapi juga untuk lingkungan. Melalui laporan keberlanjutan yang diterbitkan, Uniqlo menunjukkan kemajuan yang telah dicapai dalam mengurangi jejak karbon dan mengelola sumber daya secara lebih efisien.

Kampanye Uniqlo *Sustainability* adalah langkah nyata dalam mengedukasi dan

memotivasi konsumen untuk memilih mode berkelanjutan. Dengan pendekatan yang komprehensif dan inovatif, Uniqlo berupaya untuk mengubah persepsi tentang fesyen dan berkontribusi terhadap lingkungan yang lebih baik. Melalui upaya ini, Uniqlo tidak hanya meningkatkan citra merek mereka, tetapi juga berperan aktif dalam gerakan global menuju keberlanjutan di industri fesyen.

Teori Perubahan Sikap

Teori Perubahan Sikap dari William McGuire adalah salah satu model komunikasi yang berfokus pada bagaimana sikap individu dapat diubah melalui proses persuasi (Dirgantari et al., 2024). Teori ini mencakup serangkaian tahapan yang menggambarkan bagaimana sebuah pesan persuasi dapat mempengaruhi seseorang, dari tahap awal presentasi hingga akhirnya berujung pada perubahan perilaku. Berikut ini penjelasan lengkap mengenai teori ini, dari sejarah pengembangannya hingga penerapannya melalui setiap tahapan.

William J. McGuire, seorang psikolog sosial yang dikenal atas kontribusinya di bidang persuasi dan perubahan sikap, mengembangkan teori ini pada tahun 1968 (McGuire, 1968). Ia menjadi terkenal terutama karena modelnya yang terstruktur mengenai proses persuasi. McGuire meneliti berbagai elemen dari komunikasi persuasif, mulai dari penyampaian pesan, karakteristik audiens, hingga lingkungan di mana komunikasi terjadi. McGuire mencoba memahami bagaimana dan mengapa orang berubah sikap serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perubahan tersebut.

McGuire juga terkenal dengan Teori Inokulasi-nya, yang berfokus pada bagaimana membangun resistensi terhadap upaya persuasi, namun dalam konteks perubahan sikap, McGuire mengembangkan model yang lebih umum, dikenal sebagai Model Persuasi McGuire. Model ini memberikan penjelasan yang terstruktur tentang bagaimana persuasi bekerja melalui enam tahapan utama yang melibatkan presentasi, perhatian,

pemahaman, penerimaan, retensi, hingga perubahan perilaku (Sukaesih et al., 2023).

Teori McGuire menjelaskan bahwa untuk mengubah sikap seseorang, pesan persuasif harus berhasil melalui beberapa tahapan kognitif. Jika tahapan ini tidak terlewati dengan baik, maka proses persuasi tidak akan efektif. Berikut adalah tahapan-tahapan tersebut:

1. Presentasi (*Presentation*)

Tahap pertama dalam teori McGuire adalah presentasi atau penyampaian pesan. Di sini, sebuah pesan harus terlebih dahulu disampaikan kepada audiens (Yuliarti et al., 2022). Ini berarti pesan tersebut harus bisa dilihat, didengar, atau dibaca oleh audiens target. Tanpa penyampaian yang jelas, audiens tidak akan mengetahui keberadaan pesan tersebut, sehingga proses persuasi tidak akan terjadi. Presentasi melibatkan bentuk dan cara penyampaian pesan, seperti iklan di televisi, media sosial, atau publikasi cetak. Pada tahap ini, penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens.

2. Perhatian (*Attention*)

Setelah pesan dipresentasikan, audiens harus memberikan perhatian. Perhatian adalah langkah penting karena meskipun pesan telah sampai ke audiens, jika tidak menarik perhatian, audiens cenderung akan mengabaikannya (Lingga, 2017). Ini menekankan pentingnya desain pesan yang menarik perhatian, baik melalui visual, konten emosional, atau relevansi dengan kebutuhan audiens. Pada tahap ini, elemen-elemen seperti warna, gambar, suara, atau kata-kata yang kuat memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens dan memastikan bahwa pesan tidak diabaikan.

3. Pemahaman (*Comprehension*)

Setelah audiens memperhatikan pesan, mereka harus memahami isinya. Pemahaman berarti audiens tidak hanya melihat atau mendengar pesan, tetapi juga menangkap arti

dan maksud di balik pesan tersebut (Saleh & Kamaruzzaman, 2022). Jika pesan terlalu rumit atau ambigu, audiens mungkin tidak memahami pesan dengan benar, sehingga tujuan persuasi tidak tercapai. Pemahaman yang baik terjadi ketika pesan dirancang dengan jelas dan disesuaikan dengan tingkat pengetahuan atau konteks budaya audiens. Dalam tahap ini, pesan harus bersifat mudah dipahami dan menggunakan bahasa atau simbol yang sesuai.

4. Penerimaan (*Yielding*)

Tahap penerimaan adalah saat di mana perubahan sikap sebenarnya mulai terjadi (McGuire, 1968). Pada tahap ini, audiens menerima atau menyetujui pesan yang telah mereka pahami. Penerimaan adalah proses di mana audiens mulai mengubah sikap mereka karena mereka merasa bahwa argumen atau informasi yang diberikan masuk akal dan relevan bagi mereka. Namun, tidak semua pesan yang dipahami akan diterima. Audiens mungkin menolak pesan tersebut jika mereka merasa pesan itu bertentangan dengan keyakinan atau nilai mereka. Faktor-faktor seperti kredibilitas sumber pesan, relevansi pesan dengan kehidupan audiens, serta faktor emosional mempengaruhi penerimaan.

5. Retensi (*Retention*)

Tahap retensi mengacu pada seberapa lama perubahan sikap tersebut bertahan. Tidak cukup hanya mengubah sikap seseorang dalam jangka pendek; perubahan tersebut harus dipertahankan untuk waktu yang lebih lama. Retensi adalah kemampuan audiens untuk mengingat pesan dan perubahan sikap yang dihasilkan dari pesan tersebut (Natsir et al., 2022). Jika pesan atau dampak pesan cepat terlupakan, perubahan sikap yang terjadi mungkin tidak bertahan lama. Pesan yang efektif harus dirancang sedemikian rupa sehingga mudah diingat, baik melalui pengulangan, asosiasi, atau teknik memori lainnya.

6. Perilaku (*Behavior*)

Tahap terakhir adalah perilaku, yang dianggap sebagai tujuan akhir dari proses persuasi. Setelah sikap audiens berubah. Tujuan utama dari pesan persuasi adalah untuk mendorong perubahan perilaku yang sesuai dengan sikap baru tersebut (Larson, 1986). Sebagai contoh, dalam konteks kampanye pemasaran, perilaku yang diinginkan mungkin berupa keputusan pembelian. Perilaku yang diinginkan bisa berupa tindakan mendukung suatu gerakan sosial. Perubahan sikap harus diikuti oleh perubahan perilaku agar pesan dianggap berhasil secara penuh.

Efektivitas Kampanye “Uniqlo Sustainability”

Kampanye Uniqlo *Sustainability* merupakan salah satu inisiatif terpenting yang diluncurkan oleh Uniqlo, brand fesyen global asal Jepang dengan tujuan mulia untuk mendukung *sustainable fashion*. Uniqlo berupaya mengedukasi konsumen tentang pentingnya keberlanjutan dalam industri fesyen. Di tengah tantangan lingkungan yang semakin mendesak, Uniqlo ingin meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dampak negatif dari industri fesyen dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih ramah lingkungan.

Kampanye ini dapat dianalisis menggunakan Teori Perubahan Sikap William McGuire, yang menjelaskan bagaimana sikap seseorang dapat berubah melalui proses persuasi. Teori ini terdiri dari enam langkah: Presentasi, Perhatian, Pemahaman, Penerimaan, Retensi, dan Perilaku. Berikut adalah analisis setiap tahap dalam konteks kampanye Uniqlo.

A. Presentasi

Langkah pertama dalam teori McGuire adalah Presentasi, yang merujuk pada cara pesan disampaikan kepada audiens. Dalam kampanye Uniqlo Sustainability, presentasi dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif dan strategis, termasuk media sosial, iklan, dan acara.

Uniqlo menyadari bahwa dalam dunia yang semakin digital, keberadaan di platform online menjadi sangat penting untuk menjangkau konsumen. Oleh karena itu, mereka menggunakan konten visual yang menarik dan menarik perhatian konsumen untuk menyampaikan pesan keberlanjutan dengan cara yang mudah dipahami. Misalnya, iklan yang menampilkan produk berbahan daur ulang menonjolkan inovasi dan tanggung jawab lingkungan, sementara kolaborasi dengan karakter Doraemon dirancang untuk menciptakan daya tarik emosional yang kuat di kalangan konsumen, terutama generasi muda yang memiliki keterikatan dengan karakter ikonik tersebut.

Dalam iklan tersebut, Uniqlo tidak hanya menyoroti produk, tetapi juga mengedukasi audiens tentang manfaat penggunaan bahan ramah lingkungan, seperti polyester daur ulang, yang dikembangkan dalam lebih dari 100 produk mereka. Dengan menciptakan narasi yang menyentuh hati dan relevan, Uniqlo mampu membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen, membuat mereka merasa terlibat dalam misi keberlanjutan tersebut. Data dari Uniqlo menunjukkan bahwa penggunaan bahan ramah lingkungan tidak hanya mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga menjadikan produk mereka lebih menarik bagi konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Melalui presentasi yang efektif ini, Uniqlo berhasil menciptakan kesadaran yang lebih besar tentang pentingnya keberlanjutan dalam industri fesyen, menginspirasi konsumen untuk berkontribusi dalam upaya perlindungan lingkungan dengan memilih produk yang lebih etis dan berkelanjutan. Perhatian

Setelah pesan disampaikan, langkah selanjutnya adalah Perhatian. Uniqlo berhasil menarik perhatian konsumen dengan pendekatan yang inovatif dan kreatif. Mereka memanfaatkan media sosial dan kampanye pemasaran yang melibatkan elemen visual dan narasi yang kuat. Menurut survei yang dilakukan oleh McKinsey, 66% konsumen

global menyatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih ramah lingkungan, menunjukkan adanya ketertarikan yang besar terhadap isu keberlanjutan dengan menyoroti dampak positif dari keberlanjutan terhadap lingkungan dan masyarakat (Haq, 2024). Uniqlo mampu membangkitkan minat dan perhatian konsumen terhadap produk mereka. Konten interaktif dan kampanye yang mengajak partisipasi konsumen, seperti program donasi pakaian, juga meningkatkan perhatian terhadap inisiatif ini.

B. Pemahaman

Langkah ketiga adalah Pemahaman, di mana audiens perlu memahami pesan yang disampaikan agar dapat menginternalisasi dan meresponsnya secara positif. Dalam konteks kampanye keberlanjutan Uniqlo, perusahaan ini berupaya menyediakan informasi yang jelas dan edukatif mengenai praktik keberlanjutan mereka melalui berbagai saluran komunikasi. Uniqlo tidak hanya fokus pada aspek pemasaran, tetapi juga menekankan pentingnya edukasi konsumen mengenai keberlanjutan. Dengan menjelaskan secara terperinci proses penggunaan bahan daur ulang, seperti polyester daur ulang, dan dampak positif dari program daur ulang yang mereka laksanakan, Uniqlo memberikan konteks yang diperlukan bagi konsumen untuk memahami betapa pentingnya memilih produk yang berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai contoh, Uniqlo mencatat bahwa mereka berkomitmen untuk mengurangi emisi gas rumah kaca hingga 90% pada tahun 2030 (Paramitha, 2023). Komitmen ambisius ini disertai dengan langkah-langkah konkret, seperti peningkatan penggunaan energi terbarukan dan peningkatan efisiensi dalam proses produksi. Melalui laporan keberlanjutan dan konten informatif yang tersedia di situs web mereka, Uniqlo mengedukasi konsumen tentang cara mereka dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan. Konten ini mencakup panduan penggunaan

dan pemeliharaan produk agar lebih tahan lama, serta tips untuk mengurangi jejak lingkungan saat berbelanja. Dengan cara ini, Uniqlo tidak hanya menjelaskan inisiatif mereka tetapi juga mendorong konsumen untuk menjadi bagian dari solusi, menciptakan pemahaman yang lebih mendalam tentang tanggung jawab bersama dalam menjaga lingkungan. Upaya edukasi ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran yang lebih besar di kalangan konsumen dan mendorong mereka untuk membuat pilihan yang lebih sadar dan bertanggung jawab dalam setiap aspek kehidupan mereka.

C. Penerimaan

Setelah pemahaman terbangun, langkah berikutnya adalah Penerimaan, yaitu saat audiens menerima dan menginternalisasi pesan tersebut. Dalam konteks kampanye keberlanjutan Uniqlo, perusahaan ini berusaha mendorong penerimaan dengan menunjukkan dampak positif dari keberlanjutan, tidak hanya bagi lingkungan, tetapi juga bagi konsumen itu sendiri. Uniqlo menekankan bahwa dengan memilih produk ramah lingkungan, konsumen tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan, tetapi juga mendapatkan manfaat nyata berupa kualitas produk yang lebih baik. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang menggunakan bahan daur ulang dan proses produksi yang berkelanjutan, Uniqlo memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk merasa bangga dan puas dengan pilihan mereka.

Sebuah laporan oleh Nielsen menunjukkan bahwa 73% konsumen muda cenderung berbelanja dari merek yang mendukung keberlanjutan, menegaskan bahwa generasi ini semakin mengutamakan nilai-nilai etika dalam keputusan pembelian mereka (Ananta, 2024). Dalam menghadapi tren ini, Uniqlo berhasil menciptakan citra merek yang tidak hanya modern dan stylish tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Ketika konsumen merasa bahwa memilih produk Uniqlo adalah

tindakan yang tepat dan bertanggung jawab, mereka lebih mungkin untuk menerima pesan keberlanjutan yang disampaikan. Uniqlo juga melakukan kampanye pemasaran yang menunjukkan testimoni dari konsumen yang telah merasakan manfaat memilih produk berkelanjutan, yang semakin memperkuat penerimaan mereka terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang diusung oleh brand tersebut. Dengan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, Uniqlo meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tidak hanya menerima pesan keberlanjutan, tetapi juga menginternalisasinya dalam pilihan dan perilaku konsumsi mereka sehari-hari.

D. Retensi

Langkah kelima adalah Retensi, yang berkaitan dengan seberapa lama sikap baru dapat dipertahankan dalam benak konsumen. Uniqlo mengadopsi berbagai strategi untuk memastikan bahwa pesan keberlanjutan tetap relevan dan melekat di benak konsumen dalam jangka panjang. Salah satu pendekatan yang diambil adalah dengan terus mempromosikan inisiatif keberlanjutan melalui kampanye berkelanjutan dan program edukasi yang terarah. Dengan menyajikan informasi yang berkelanjutan tentang dampak positif dari pilihan produk ramah lingkungan, Uniqlo berusaha menjaga keterlibatan konsumen dan mengingatkan mereka akan pentingnya keberlanjutan dalam setiap aspek kehidupan mereka.

Data internal Uniqlo menunjukkan bahwa konsumen yang aktif terlibat dalam program daur ulang mereka cenderung menunjukkan peningkatan loyalitas terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam berpartisipasi dalam inisiatif keberlanjutan dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Untuk lebih meningkatkan retensi sikap positif ini, Uniqlo menerapkan program loyalitas atau penghargaan bagi konsumen yang berpartisipasi dalam program daur ulang.

Misalnya, konsumen yang mendonasikan pakaian lama mereka bisa mendapatkan diskon untuk pembelian selanjutnya atau poin yang dapat ditukarkan dengan produk. Dengan cara ini, Uniqlo tidak hanya menciptakan insentif untuk berpartisipasi tetapi juga memfasilitasi penguatan nilai-nilai keberlanjutan di dalam benak konsumen. Melalui pendekatan berkelanjutan ini, Uniqlo berupaya menciptakan sebuah budaya keberlanjutan yang tidak hanya terlihat pada saat pembelian, tetapi juga terus berlanjut dalam kebiasaan dan pola pikir konsumen dalam jangka panjang. Dengan membangun ekosistem yang mendukung keberlanjutan, Uniqlo berusaha memastikan bahwa sikap positif terhadap keberlanjutan tetap terjaga dan berkembang di kalangan pelanggannya.

E. Perilaku

Tahap terakhir dalam teori McGuire adalah Perilaku, di mana perubahan sikap akhirnya mempengaruhi tindakan konsumen. Uniqlo berusaha mendorong perilaku berkelanjutan dengan menciptakan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan tindakan tersebut. Dengan menyediakan berbagai opsi, seperti mendonasikan pakaian yang tidak terpakai dan membeli produk ramah lingkungan, Uniqlo membuat langkah menuju keberlanjutan menjadi lebih mudah diakses oleh semua kalangan. Selain itu, mereka juga menekankan kemudahan proses donasi dan daur ulang, sehingga konsumen tidak merasa terbebani dalam berkontribusi terhadap keberlanjutan.

Menurut laporan dari Good On You, Uniqlo berhasil mengubah perilaku konsumen dengan menawarkan produk yang tidak hanya modis tetapi juga etis. Ini menciptakan kesadaran baru di kalangan konsumen bahwa pilihan mereka memiliki dampak yang lebih besar daripada sekadar mendapatkan produk baru (Hymann, 2023). Dengan kata lain, perubahan sikap terhadap keberlanjutan diharapkan berujung pada tindakan nyata, seperti memilih untuk membeli produk berkelanjutan atau berpartisipasi dalam

program daur ulang. Uniqlo tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga membangun komunitas yang mendukung dan mendorong perilaku berkelanjutan. Melalui langkah-langkah ini, Uniqlo mengaitkan identitas merek mereka dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dan termotivasi untuk bertindak demi keberlanjutan. Dengan memfasilitasi dan mendorong perilaku positif, Uniqlo berupaya tidak hanya untuk mencapai tujuan bisnisnya, tetapi juga untuk berkontribusi dalam menciptakan dunia yang lebih baik dan lebih berkelanjutan bagi generasi mendatang.

Kampanye Uniqlo *Sustainability* mencerminkan penerapan Teori Perubahan Sikap McGuire dengan baik. Dengan langkah-langkah yang terstruktur dalam proses persuasi, Uniqlo berhasil meningkatkan kesadaran dan mengubah sikap konsumen terhadap keberlanjutan. Dari presentasi pesan yang menarik hingga dorongan untuk bertindak secara berkelanjutan, setiap langkah dalam teori McGuire terlihat dalam kampanye ini. Meskipun ada tantangan dalam memastikan sikap baru ini dipertahankan, pendekatan komprehensif Uniqlo menunjukkan bahwa perubahan sikap yang signifikan dapat dicapai melalui strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan

IV. PENUTUP

Pernyataan penutup harus berisi ringkasan dan saran. Ringkasan berisi hasil penelitian dan pembahasan. Kesimpulan dari analisis kampanye keberlanjutan Uniqlo dengan menggunakan teori perubahan sikap McGuire menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terencana dan terintegrasi dapat efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan mengikuti enam langkah yang diuraikan dalam teori tersebut presentasi, perhatian, pemahaman, penerimaan, retensi, dan perilaku. Uniqlo berhasil menciptakan kesadaran dan pemahaman yang lebih dalam tentang

pentingnya keberlanjutan di kalangan konsumen.

Melalui presentasi yang menarik dan informatif, Uniqlo tidak hanya mengedukasi audiens tentang praktik keberlanjutan mereka, tetapi juga mendorong penerimaan dan internalisasi nilai-nilai keberlanjutan. Uniqlo memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam program daur ulang dan mendonasikan pakaian, Uniqlo mendorong tindakan nyata yang mencerminkan sikap positif terhadap keberlanjutan. Data dan laporan yang mendukung menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan pilihan etis dan berkelanjutan, serta lebih cenderung berbelanja dari merek yang mendukung inisiatif tersebut.

Secara keseluruhan, kampanye keberlanjutan Uniqlo tidak hanya berfokus pada aspek bisnis, tetapi juga berupaya membangun budaya keberlanjutan yang lebih luas dengan menciptakan keterlibatan dan loyalitas konsumen, Uniqlo menunjukkan bahwa perubahan sikap yang positif dapat berujung pada tindakan yang bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat. Ini mencerminkan bagaimana merek dapat berperan aktif dalam menciptakan dampak positif yang berkelanjutan, sejalan dengan kebutuhan dan harapan konsumen di era modern ini.

Daftar Pustaka

- Ananta, B. B. D. (2024, October 22). *Gen Z Dan Milenial: Arsitek Masa Depan Ekonomi Global*. Kompasiana.Com.
<https://www.kompasiana.com/Bernadusbintan/gdimasananta6847/6716a755c925c43f2c1f9722/Gen-Z-Dan-Milenial-Arsitek-Masa-Depan-Ekonomi-Global>
- Christopherus, Y., & Wadrianto, G. (2022, November 17). *Demi Lingkungan, Uniqlo Terus Dukung Sustainable Fashion*.
<https://lifestyle.kompas.com/read/2022/11/17/165621520/Demi-Lingkungan-Uniqlo-Terus-Dukung-Sustainable-Fashion>
- Dirgantari, A. S., Ansar, Rustandi, E., & Lestaluhu, S. A. (2024). *BUKU REFERENSI DASAR-DASAR KOMUNIKASI PENGANTAR*

- KOMPREHENSIF UNTUK PEMAHAMAN PROSES KOMUNIKASI* (A. P. Hawari, Ed.). PT Media Penerbit Indonesia. [Http://Repository.Mediapenerbitindonesia.Com/232/1/K%202023%20-%20Dasar-Dasar%20Komunikasi.Pdf](http://Repository.Mediapenerbitindonesia.Com/232/1/K%202023%20-%20Dasar-Dasar%20Komunikasi.Pdf)
- Haq, F. N. (2024, March 4). *Konsumen Zaman Now Lebih Jeli Belanja Produk Ramah Lingkungan*. Mediahijau.Com. <https://www.Mediahijau.Com/Read/Konsumen-Zaman-Now-Lebih-Jeli-Belanja-Produk-Ramah-Lingkungan/411>
- Hymann, Y. (2023, April 19). *How Ethical Is Uniqlo?* Goodonyou. <https://Goodonyou.Eco/How-Ethical-Is-Uniqlo/>
- Ikhsan, M., & Syam, H. (2018). KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER KEDISIPLINAN TARUNA SMKN PENERBANGAN ACEH PERSUASIVE COMMUNICATION IN THE CHARACTERIZATION OF CADETS AT STATE AVIATION VOCATIONAL HIGH SCHOOL OF ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2). <https://jim.usk.ac.id/FISIP/Article/Download/7059/3450>
- Larson, C. U. (1986). *Persuasion: Reception And Responsibility*. Wadsworth.
- Lingga, E. B. (2017). POLICE IN PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGIES INCREASE THE PARTICIPATION SOCIETY AT THE SAFE HOUSE PROGRAM IN DISTRICT SUKAJADI PEKANBARU. *Jom FISIP*, 4(1), 1–15. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/206074-None.Pdf>
- Mcguire, W. J. (1968). Inducing Resistance To Persuasion: Some Contemporary Approaches. *Academicpressinc*, 1(1), 191–229. <http://ereserve.library.utah.edu/Annual/COM/7560/Sun/Mcguire.Pdf>
- Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). ANALISIS PENGARUH UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI TERHADAP BRAND AWARENESS PADA MEDIAMARKETING YOUTUBE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1315–1335. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/Mea/Article/Download/2126/1092/>
- Paramitha, D. D. (2023, November 9). *Induk Usaha Uniqlo Targetkan Pengurangan Emisi Gas Rumah Kaca 90 Persen Pada 2030*. Tempo.Co. <https://bisnis.Tempo.Co/Read/1794840/Induk-Uusaha-Uniqlo-Targetkan-Pengurangan-Emisi-Gas-Rumah-Kaca-90-Persen-Pada-2030>
- Saleh, M., & Kamaruzzaman. (2022). SENDER AND TRUST; SUATU KAJIAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PANDANGAN AL-QURAN. *Jurnal Network Media*, 5(1), 56–77. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/Article/View/1829>
- Sukaesih, A., Yantos, Kodarni, & Susanty, F. D. (2023). PENDAMPINGAN KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENYULUHAN ANTI NARKOBA DI KALANGAN PELAJAR SMA NEGERI 6 PEKANBARU. *Jurmas Azam Insan Cendikia*, 2(3), 102–109. <https://embistek.org/jurnal/index.php/aic/Article/View/70>
- Uniqlo. (N.D.). *The Power Of Clothing*. Retrieved October 24, 2024, From <https://www.Uniqlo.Com/Jp/En/Contents/Sustainability/>
- Yuliarti, D. A., Hermansyah, T., & Fatkhurokhmah, F. (2022). POLA KOMUNIKASI PERSUASIF PEMROSESAN INFORMASI DALAM FENOMENA AKTIVITAS DAKWAH KOMUNITAS TERANG JAKARTA. *VIRTU: JURNAL KAJIAN KOMUNIKASI, BUDAYA DAN ISLAM*, 2(1), 47–67. <https://doi.org/10.15408/Virtu.Vxxx.Xxxxx>