

ABSTRAK

Fenomena yang terjadi di kalangan Gen Z sekarang adalah meningkatnya pembelian pakaian yang tidak didasari oleh kebutuhan, melainkan keinginan. Hal ini dipengaruhi oleh paparan konten di media sosial yang menampilkan tren *fashion*, sehingga menciptakan dorongan untuk terus mengikuti gaya berpakaian yang sedang viral. Permasalahan dari fenomena ini adalah munculnya sifat konsumtif dan meningkatnya limbah pakaian karena pakaian yang dibeli belum tentu dibutuhkan dan pada akhirnya tidak terpakai. Kampanye ini bertujuan untuk mengurangi sifat konsumtif dengan memberikan solusi yang relevan, yaitu melalui kegiatan memadu padankan pakaian yang telah dimiliki. Pendekatan ini dipilih karena lebih *sustainable* serta mendorong audiens untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan pakaian yang ada tanpa harus terus membeli yang baru. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, melalui pengumpulan data observasi, wawancara, dan kuesioner untuk memahami pola konsumsi pakaian dan kebiasaan berbelanja. Hasil dari kampanye ini diwujudkan dalam berbagai medial. Media utama yang digunakan adalah YouTube Ads dan ambient media yang bersifat interaktif, sedangkan media pendukung meliputi billboard, spanduk, poster, floor sticker, x-banner, wobbler, merchandise, media sosial (Instagram, TikTok, Twitter), Google Ads, transit advertising, Spotify Ads, dan brosur. Manfaat dari kampanye ini adalah meningkatnya kesadaran audiens akan pentingnya konsumsi pakaian yang bijak, serta tumbuhnya kebiasaan memadu padankan pakaian yang sudah dimiliki.

Kata kunci: Perancangan, konsumtif, pakaian, mix and match, sustainable