

ABSTRAK

Tren *sustainable fashion* semakin berkembang di kalangan generasi Z seiring meningkatnya kepedulian terhadap isu lingkungan. Di sisi lain, kehadiran *fast fashion* yang lebih praktis dan murah masih menjadi tantangan dalam mengubah kebiasaan konsumsi. Hal ini menimbulkan limbah tekstil yang menjadi masalah dengan tercatat sebanyak 1,08 – 1,26 juta Ton berasal dari limbah *fast fashion*. Dalam konteks ini, *fashion influencer* memiliki peran penting dalam menyebarkan nilai keberlanjutan melalui strategi komunikasi yang persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Rifa Dzahabiyah, seorang *micro fashion influencer* pemilik akun Instagram @rifa.dz. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal berdasarkan konsep dari Robert K. Yin yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji tahapan strategi komunikasi yang dilakukan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci dan informan ahli serta analisis terhadap sepuluh konten bertema *sustainable fashion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Rifa mampu menarik perhatian audiens, menumbuhkan minat, mendorong pencarian informasi, memicu aksi nyata, dan menciptakan keterlibatan dalam membagikan pesan. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan AISAS dapat digunakan secara efektif untuk mempromosikan praktik *sustainable fashion* di media sosial, khususnya di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, *Sustainable Fashion*, AISAS, Instagram, *Fashion influencer*