

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kesimpulan perancangan kampanye sosial penggunaan kebaya santai sebagai busana sehari-hari dapat dirumuskan sebagai jawaban atas permasalahan yang telah diidentifikasi. Kampanye ini bermula dari fenomena stigma formalitas kebaya di kalangan perempuan dewasa muda atau Generasi Z Indonesia yang masih memiliki persepsi kuat bahwa kebaya terlalu tradisional dan hanya cocok untuk acara-acara resmi atau formal. Masih adanya 63% perempuan yang berpegang pada stigma tersebut. Menurut Aldhita Nasution sebagai *brand communication* Sejauh Mata Memandang, munculnya kebaya santai sebagai evolusi kebaya tradisional masih menjadi satu tantangan terbesar dalam mempopulerkannya sebagai busana sehari-hari karena adanya stigma formalitas kebaya. Masalah lain muncul dari sebagian perempuan dewasa muda yang tidak percaya diri dalam memadukan kebaya santai dengan busana kasual. Selain itu, minimnya kampanye yang efektif meningkatkan kesadaran dan mengurangi stigma formalitas kebaya menjadikan kebaya santai kurang relevan di kalangan anak muda.

Untuk menjawab masalah tersebut, penulis menggunakan metode enam tahapan Robin Landa (*overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*). Tahapan ini memberikan landasan strategis untuk membangun kampanye sosial yang komunikatif dan relevan dengan perilaku target audiens, yaitu Generasi Z. Pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) turut digunakan untuk memastikan kampanye menarik perhatian, membangkitkan rasa ingin tahu, menyediakan informasi yang jelas, memotivasi aksi nyata, dan mendorong pembagian pengalaman secara luas. Metode perancangan yang digunakan mendorong pembentukan pesan kampanye, yaitu “Ayo hadirkan kebaya santai di keseharianmu dan jadikan setiap momen penuh kebersamaan lebih bermakna!”. Pesan kampanye mendorong pembentukan *big idea* kampanya, yaitu “Santai Rame-Rame”.

Media utama kampanye berupa konten Instagram Feeds karena platform ini sangat dekat dengan Generasi Z dan memungkinkan penyampaian pesan secara visual serta interaktif. Media pendukung, seperti *transportation ads*, *website*, *workshop*, *merchandise*, dan lain sebagainya, dirancang untuk memperkuat daya tarik kampanye sekaligus mendorong target audiens dalam menghilangkan stigma formalitas kebaya. Hasil perancangan menunjukkan bahwa kombinasi strategi kreatif dan pendekatan media yang terintegrasi mampu menjawab permasalahan, sekaligus menciptakan peluang untuk melestarikan kebaya santai sebagai identitas budaya yang terus relevan di era modern.

5.2 Saran

Berdasarkan penjabaran kesimpulan perancangan, berikut adalah saran untuk dosen atau peneliti yang dibagi menjadi dua bagian berdasarkan manfaat teoretis dan praktis yang telah dijelaskan.

1. Dalam merancang kampanye sosial seperti penggunaan kebaya santai sebagai busana sehari-hari, disarankan untuk memulai dengan pengumpulan data yang valid dan kredibel dari berbagai sumber, seperti artikel, jurnal, dan buku, serta melibatkan wawancara mendalam dengan industri atau komunitas yang relevan.
2. Perlu diadakan eksplorasi lebih lanjut mengenai konsep “Rame-Rame” dalam berkebaya santai dan bagaimana kampanye sosial dapat memanfaatkan pendekatan budaya lokal yang dikombinasikan dengan tren global untuk menarik perhatian Generasi Z.

Berdasarkan saran untuk dosen atau peneliti, penulis merumuskan saran untuk universitas berdasarkan manfaat teoretis dan praktis.

1. Universitas dapat mendukung mahasiswa dengan menyediakan akses yang lebih luas ke referensi akademik dan non akademik terkait desain komunikasi visual dan budaya Indonesia. Selain itu, universitas juga dapat memfasilitasi kolaborasi dengan komunitas budaya atau praktisi kreatif untuk memberikan wawasan praktis bagi mahasiswa yang sedang merancang tugas akhir.

2. Dalam arsip tugas akhir yang disimpan, universitas diharapkan untuk mengklasifikasikan karya yang membahas kampanye sosial berbasis budaya sehingga memudahkan mahasiswa dan peneliti lain dalam mencari referensi yang relevan.

