

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis karya yang sudah dilakukan sebelumnya, perancangan kampanye ini dapat menyelesaikan rumusan masalah yang sudah ditentukan pada bab 1. Kampanye ini memiliki solusi untuk mengajak orang-orang khususnya kalangan muda yang suka merajut untuk merajut dari pakaian yang sudah tidak terpakai, namun juga ada solusi lainnya berupa workshop dan dropbox untuk mereka yang ini belajar ataupun yang tidak merajut supaya pakaian lama tidak dibuang begitu saja.

Media Instagram dipilih dengan menyesuaikan karakter Gen Z yang aktivitas media sosialnya tinggi, terbukti dalam survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dimana mayoritas Gen Z Indonesia mengakses aplikasi Instagram. *Entry point* dalam media Instagram bisa menggunakan instagram ads untuk membuat target tau terlebih dahulu dengan kampanye yang sudah dirancang.

Diharapkan dengan adanya kampanye ini, adanya perubahan kebiasaan audiens untuk mengurangi pembelian fast fashion dan meningkatkan aktivitas seperti merajut dengan kain bekas sebagai alternatif. Selama penulis melakukan perancangan ini, penulis mengetahui bahwa seseorang memilih untuk menggunakan fast fashion karena harganya yang terjangkau dan lebih mudah ditemukan dimana saja serta *trendy*.

Sayangnya, faktor gengsipun turut hadir untuk alasan pembelian produk fast fashion. Untuk itu kampanye ini tidak hanya mengajak audiens untuk merajut atau ikut serta dalam workshop yang disiapkan, tetapi juga untuk mengajak mereka rendah hati dengan mau menggunakan kembali pakaian lama dan mengubahnya menjadi kembali memiliki nilai.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran yang diharapkan nantinya akan dapat mendukung pengembangan selanjutnya mengenai kampanye sosial untuk mengurangi *fast fashion waste* dengan merajut di kalangan anak muda ini. Sejalan dengan kampanye ini ditujukan untuk anak-anak muda, maka penting untuk melihat pandangan mereka mengenai isu permasalahan ini sekaligus memahami betul secara perekonomian dan kebiasaan konsumtif mereka supaya kampanye ini dapat berjalan dengan baik.

Model AISAS cenderung mengarah pada aksi cepat dan virality yang menjadikannya sebuah kelemahan pada penerapannya dalam kampanye, namun untuk penelitian berikutnya bisa menambahkan penggunaan proses pendekatan emosional lainnya seperti Hierarchy of Effects Model (Lavidge & Syeiner, 1961), pendekatan kolektif (Diffusion of Innovations, Rogers, 2003), serta pertimbangan sikap dan norma (Theory of Planned Behavior, Ajzen, 1991), sehingga penyampaian pesan AISAS dapat tersampaikan pula secara pendekatan emosional.

Pemahaman akan target sangat diperlukan supaya pesan yang ingin disampaikan tepat dengan sasaran dan menghindari ambigu atau bahkan salah sasaran. Penyesuaian dengan target audiens sangat penting untuk kelancaran perancangan nantinya. Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dari perancangan yang telah dibuat, baik dari sisi teoritis maupun praktis:

5.2.1 Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa yang tertarik untuk melakukan perancangan kampanye serupa, maka sangat penting tentunya untuk melihat dan mengetahui beranekaragam jenis media yang digunakan agar kampanye dapat berjalan dengan efektif. Kampanye ini bisa dikembangkan dengan membuat media lain seperti media informasi untuk menginformasikan mengenai dampak dan efek dari *fast fashion* itu sendiri, atau dengan pembuatan buku interaktif ataupun ilustrasi untuk mengajak target merajut menggunakan pakaian yang sudah tidak terpakai.

5.2.2 Manfaat Teoritis

Masih sedikitnya pembahasan mengenai permasalahan *fast fashion* terutama dengan merajut sebagai solusi utama permasalahan ini di Indonesia, sehingga membuka peluang peneliti lain untuk mengkaji ulang permasalahan *fast fashion* dengan solusi apa yang paling efektif. Dengan itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak dampak secara signifikan untuk pengembangan media lainnya, serta memberikan wawasan tambahan di bidang desain.

