

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami tentang resepsi konsumen Generasi Z perempuan terhadap konten *de-influencing fashion* milik @faarsyazz di TikTok. Wawancara dilakukan bersama lima informan yang memiliki ketertarikan pada industri *fashion* dan sudah pernah terpapar konten *de-influencing fashion* milik @faarsyazz. Hasil penelitian dibuat dengan teori analisis resepsi milik Stuart Hall yang terdiri dari *frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure*. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa kelima informan terbagi pada dua posisi pemaknaan, yakni *dominant-hegemonic position* dan *negotiated position*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemunculan konten *de-influencing fashion* merupakan respons terhadap masifnya arus promosi konsumtif dalam industri *fast fashion*. Dengan menyoroti dampak lingkungan, kualitas produk yang rendah, dan budaya konsumtif yang dipicu oleh tren yang cepat berganti, konten ini mampu menggugah kesadaran dan mengubah perilaku konsumen Generasi Z perempuan untuk lebih bijak dalam berbelanja. Para informan sepakat bahwa *fast fashion* menciptakan siklus konsumsi impulsif yang tidak berkelanjutan, serta memperparah krisis lingkungan akibat tingginya limbah tekstil di Indonesia.

Melalui pendekatan yang edukatif, konten *de-influencing* berhasil menyampaikan alternatif pandangan yang lebih rasional terhadap gaya hidup konsumtif yang selama ini dibentuk oleh budaya *influencing* di media sosial. Informan dalam penelitian ini mengakui bahwa konten *de-influencing* memberikan dampak nyata dalam membantu mereka memilih produk berdasarkan kecocokan, kenyamanan, dan fungsi, bukan sekadar mengikuti tren. Selain itu, konten tersebut juga berfungsi sebagai alat penyeimbang terhadap dominasi konten promosi *Key Opinion Leader* (KOL) yang kerap mengabaikan aspek keberlanjutan (*sustainability*).

Tahap *frameworks of knowledge* memungkinkan para informan untuk menafsirkan konten berdasarkan latar belakang pemahaman, sistem kepercayaan, serta pengalaman hidup yang terbentuk dalam konteks sosial dan budaya masing-masing. Lima informan berada pada posisi *dominant-hegemonic* untuk dimensi nilai-nilai diri dan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan pada dimensi kepercayaan dan pengaruh lingkungan sosial, terdapat dua informan yang berada pada *negotiated position*. Hal ini didasari oleh latar belakang kepercayaan informan terhadap ajaran agama, serta kondisi sosial ekonomi yang membentuk cara pandang mereka terhadap isu konsumsi dan keberlanjutan (*sustainability*) dalam industri *fashion*. Di sisi lain, satu informan berada pada posisi *oppositional* atas pernyataan dalam dimensi nilai-nilai diri dan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari karena alasan kebiasaan gaya hidup dan kebutuhan yang harus dipenuhi.

Pada tahapan *relations of production*, resepsi informan dapat dilihat melalui aspek kognitif, afektif dan konatif. Hasil menunjukkan bahwa dua informan berada pada *dominant-hegemonic position*, tiga informan berada pada *negotiated position* dan satu informan pada *oppositional position*. Pada sisi kognitif, lima informan setuju bahwa konten *de-influencing fashion* memberikan wawasan dan pemahaman baru, sedangkan satu informan tidak setuju akan hal tersebut karena merasa konten yang dibuat cukup umum. Pada sisi afektif, beberapa informan menunjukkan berbagai pandangan tentang selera pribadi kurang sesuai dengan pernyataan pada konten *de-influencing fashion* yang dipandang melalui aspek *body positivity*. Sementara pada sisi konatif, lima informan juga setuju bahwa konten ini membantu mereka melakukan perubahan perilaku pada konsumsi *fashion*, sementara satu lainnya merasa tidak terdorong untuk melakukan perubahan karena pesan yang disampaikan dirasa belum cukup kuat.

Terakhir, pada tahap *technical infrastructure* diketahui bahwa seluruh informan berada pada *dominant-hegemonic position*. Mereka semua setuju dengan pandangan positif penggunaan TikTok sebagai sarana mengakses referensi dan tren *fashion*. Selain itu, cara @faarsyazz mengemas kontennya dengan menggabungkan visual dan teks juga membantu mereka dalam memahami setiap topik dan konteks yang dibicarakan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis hasil penelitian terkait resepsi konten *de-influencing fashion* @faarsyazz menurut perspektif perempuan Generasi Z, berikut beberapa saran yang dapat diambil dalam sisi akademis, praktis, dan sosial.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan literatur dalam kajian komunikasi, khususnya terkait respons khalayak terhadap konten *de-influencing* di media sosial selanjutnya. Untuk memperluas cakupan akademis, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat melibatkan informan dari latar belakang sosial, ekonomi, dan geografis yang lebih beragam untuk memperoleh gambaran resepsi yang lebih representatif. Selain itu, objek penelitian juga dapat dieksplorasi kembali sehingga tidak terbatas pada lingkup *fashion*, mengingat ada sejumlah kategori produk lain yang bisa dipromosikan melalui media sosial.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode netnografi guna memungkinkan peneliti untuk menggali secara lebih mendalam dinamika komunikasi komunitas secara virtual di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial dan makna yang dibentuk dalam interaksi *online*. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga dapat digunakan untuk memperoleh data numerik yang memperjelas pengaruh konten *de-influencing* terhadap khalayak menggunakan variabel-variabel yang relevan.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi para pelaku industri *fashion* dan *influencer* di Indonesia, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menyusun teknik pemasaran yang lebih relevan dengan nilai-nilai konsumen Generasi Z perempuan. Tidak hanya menekankan promosi pada aspek harga yang terjangkau dan mengikuti tren, tetapi juga mulai memperhatikan nilai-nilai keberlanjutan (*sustainability*), transparansi kualitas produk, dan kebutuhan nyata konsumen. Hal ini dikarenakan konten yang bersifat edukatif dan memberikan informasi, seperti

konten *de-influencing*, telah terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen Generasi Z perempuan serta mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

5.2.3 Saran Sosial

Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya literasi digital dan kesadaran dalam menghadapi arus informasi yang cepat di media sosial. Konten *de-influencing* dapat menjadi sarana untuk melawan budaya konsumtif, terutama di kalangan perempuan Generasi Z sebagai pengguna aktif TikTok. Disarankan agar masyarakat mulai membangun pola konsumsi yang lebih selektif dan rasional, tidak hanya berdasarkan tren atau ajakan *influencer*, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan, nilai guna, serta dampak lingkungan. Selain itu, perempuan Generasi yang memiliki ketertarikan pada dunia *fashion* juga perlu mulai sadar dan mendukung gerakan *slow fashion* serta praktik *thrifting* sebagai upaya untuk menghadapi isu *fast fashion* dan menciptakan konsumsi yang lebih berkelanjutan.

