

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perkembangan tren *fashion* Y2K di kalangan perempuan dewasa muda membawa dua sisi sekaligus. Di satu sisi, gaya ini menawarkan ruang bermain melalui warna cerah, motif berani, dan *styling* yang ekspresif. Di sisi lain, representasi yang banyak muncul di media cenderung menonjolkan tipe tubuh tertentu yang menguatkan standar kecantikan yang sempit. Temuan lapangan menunjukkan masih banyak perempuan yang merasa tidak pantas mengenakan gaya Y2K karena bentuk tubuhnya, dan akhirnya menahan diri untuk berekspresi. Hal tersebut menegaskan bahwa masalah utama yang diangkat adalah stigma negatif terkait standar kecantikan dalam tren *fashion* Y2K yang berpengaruh pada kepercayaan diri perempuan dewasa muda dalam mengekspresikan diri.

Dari sisi perancangan, kampanye Yourself to Know disusun untuk menjawab masalah tersebut dengan menggabungkan estetika Y2K dan pesan *body positivity* ke dalam satu rangkaian media yang mengikuti tahapan AISAS. Tahap *attention* diwujudkan melalui *key visual* dan *ads* yang kuat secara visual, tahap *interest* dan *search* melalui konten informatif, inspiratif, serta informasi *bazaar* dan *minigame*, tahap *action* melalui pengalaman langsung di *dress up minigame* dan *event fashion Y2K Market*, dan tahap *share* melalui *template* Instagram Story serta *standing mirror* yang mendorong audiens membagikan pengalaman dan OOTD mereka. Rangkaian ini menunjukkan adanya kesesuaian antara masalah sosial, temuan lapangan, dan solusi desain, karena setiap media dirancang untuk mengarahkan audiens dari sekadar menyadari adanya standar kecantikan yang sempit hingga berani menampilkan gaya dan keunikan diri mereka sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan kampanye Yourself to Know, penulis menerima saran pengembangan agar kampanye dapat

menyampaikan pesan *body positivity* secara lebih kuat, memperkaya pengalaman audiens, serta menjaga konsistensi antar-media kampanye.

1. Penguatan pesan kampanye

Menambahkan penjelasan/narasi yang lebih jelas pada *dress-up game* agar tujuan kampanye terbaca dan tidak hanya berhenti pada aktivitas bermain atau estetika visual.

2. Peningkatan interaktivitas

Mengembangkan fitur yang lebih partisipatif karena tingkat interaktivitas pada game masih minim, sehingga audiens dapat merasa lebih terlibat dan terdorong mengikuti pesan kampanye.

3. Variasi representasi *fashion* Y2K

Memperbanyak ragam item *fashion* Y2K (misalnya variasi *outfit*, aksesoris, dan kombinasi styling) agar representasi *fashion* lebih kaya dan relevan dengan preferensi audiens yang beragam.

4. Pengembangan karakter yang lebih inklusif

Menambah variasi *body size/body type* pada karakter serta meninjau ulang klasifikasi fisik agar tidak mengarah pada stereotipe rasial, sehingga representasi visual lebih inklusif dan bertanggung jawab.

5. Rangkaian kegiatan *bazaar/event* dibuat lebih terstruktur

Jika kampanye diterapkan melalui *bazaar/event*, perlu dijelaskan runtutan kegiatan secara lebih rinci (pra-acara, saat acara, pasca-acara), termasuk aktivitas utama dan cara audiens diarahkan untuk terhubung dengan media kampanye lainnya.

Berdasarkan tugas akhir yang telah disusun, penulis menyusun beberapa saran bagi dosen, peneliti, dan pihak universitas untuk pengembangan karya serupa di masa mendatang.

1. Dosen/ Peneliti

Penulis menyarankan kepada dosen dan peneliti di bidang Desain Komunikasi Visual agar menjadikan perancangan kampanye *Yourself to Know* sebagai salah satu referensi studi kasus dalam pengembangan materi perkuliahan maupun penelitian terkait kampanye sosial, *body positivity*, dan

tren *fashion* Y2K. Dosen dan peneliti diharapkan dapat mendorong kajian lanjutan yang menguji efektivitas kampanye sejenis terhadap perubahan sikap dan kepercayaan diri audiens, serta mengembangkan eksplorasi media dan pendekatan kreatif lain yang lebih variatif. Selain itu, pendampingan kepada mahasiswa dalam merancang kampanye berbasis riset juga penting untuk memperkuat keterkaitan antara teori dan praktik di lingkungan akademik.

2. Universitas

Penulis menyarankan kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk memfasilitasi pengembangan dan penerapan kampanye serupa dengan menyediakan ruang pameran, acara, atau platform digital resmi yang dapat menampilkan karya tugas akhir, termasuk kampanye *Yourself to Know*, agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Universitas juga diharapkan mendorong kolaborasi lintas program studi dan mendukung kegiatan akademik atau komunitas yang mengangkat isu *body positivity* dan kesehatan mental, sehingga karya mahasiswa tidak hanya berhenti pada laporan tertulis, tetapi juga memberi dampak nyata bagi lingkungan kampus dan masyarakat.

Demikian saran yang dapat penulis sampaikan. Penulis berharap tugas akhir dan perancangan kampanye *Yourself to Know* ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu Desain Komunikasi Visual, menjadi referensi bagi pihak yang berkepentingan, serta mendorong lahirnya karya-karya lanjutan yang lebih baik di masa mendatang.