

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan kampanye digital ini didasari oleh kesadaran akan sumber permasalahan utama, yakni perilaku konsumtif remaja pada produk *fast fashion* yang mengakibatkan meningkatnya produksi sampah tekstil yang sangat berdampak buruk bagi masyarakat khususnya para pekerja industri tekstil yang dieksploitasi dan juga berdampak buruk bagi lingkungan. *Fast fashion* di kalangan remaja dan mahasiswa sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehingga mereka memegang kendali yang kuat terhadap tren dan dinamika pasar *fashion* saat ini. Meski beberapa remaja menyadari adanya permasalahan tersebut namun, adanya media sosial dan *influencer* juga memperparah situasi ini, karena *influencer* juga mempunyai peran yang besar dalam mempromosikan tren *fast fashion* tanpa memikirkan konsekuensi negatifnya. Di sisi lain, remaja sangat rentan terpengaruh oleh apa yang mereka lihat di media sosial kemudian mengikuti hal-hal yang disukai. Tindakan yang tepat sangat dibutuhkan dalam keadaan seperti ini karena dikhawatirkan apa yang mereka ikuti semakin mengarah ke hal negatif dan merugikan diri sendiri, orang lain, serta lingkungan sekitar. Dari fenomena tersebut, perancangan kampanye digital dengan pemanfaatan media sosial ini dibuat sebagai sumber informasi yang dapat membantu dan menyadarkan generasi muda tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan melalui hal-hal sederhana yang ada di sekitar kita, yakni dengan menerapkan *sustainable fashion* melalui konsep *capsule wardrobe*.

Kampanye digital dirancang menggunakan metode *Design Thinking* sehingga dapat dipastikan bahwa perancangan terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan, pengalaman, kebiasaan, dan motivasi audiens dalam konsumsi *fashion*. Untuk mendukung proses analisis dari inti permasalahan, diperlukan pengumpulan data yang didasarkan pada riset kuantitatif dan analisis melalui metode 5W+1H agar tepat sasaran.

Kemudian diperlukan juga strategi komunikasi dalam bentuk verbal dan visual yang disusun menggunakan prinsip *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkuat dengan *hook* yang berguna untuk memastikan bahwa pesan kampanye tersampaikan dengan jelas dan persuasif. Berdasarkan analisis, beberapa remaja dan mahasiswa telah menunjukkan kesadaran terhadap isu keberlanjutan, namun tidak sedikit juga yang menganggap bahwa gaya hidup yang *sustainable* itu terlalu ribet, mahal, dan pengaruh dari faktor eksternal lainnya seperti tekanan sosial, serta kurangnya dukungan dari sekitar. Beberapa juga masih belum familiar dengan konsep *capsule wardrobe* karena kurangnya pengetahuan mengenai konsep ini yang membuat mereka berpikir bahwa konsep ini terlalu jauh dan sulit diterapkan. Selain itu, mayoritas remaja dan mahasiswa memilih Instagram dan TikTok sebagai platform kampanye karena relevan, efektif dan strategis untuk menjangkau target audiens secara luas.

Berdasarkan hasil riset tersebut, dibuatlah kampanye digital mengenai *sustainable fashion* yang dapat diterapkan melalui konsep *capsule wardrobe* dengan media *single post*, *carousel*, dan video pendek yang diunggah di platform media sosial Instagram dan Tiktok @timefitted dengan *tagline* “*Wear what fits you, your time, your world!*” serta *hashtag* kampanye #CapsuleWardrobeForChange. Penyampaian konten kampanye ini menggunakan pendekatan yang santai, relevan, tidak terkesan menggurui, namun tetap informatif karena pada dasarnya tujuan dari kampanye ini adalah mengajak target audiens untuk secara perlahan menerapkan gaya hidup berkelanjutan melalui kebiasaan *fashion* mereka. Secara visual, desain konten mengadopsi gaya *modern-editorial* yang menggabungkan fotografi dan ilustrasi dengan elemen desain spesifik seperti efek *dotted screen* dan *wiggle motion* untuk menciptakan kesan dinamis. Palet warna netral dipilih untuk mendukung kenyamanan mata audiens (*user experience*) serta selaras dengan prinsip *eco-friendly*.

Strategi konten dirancang bervariasi mengikuti alur *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan *hook* yang kuat pada setiap *cover* atau detik pertama video. Untuk menyadarkan audiens akan dampak lingkungan,

digunakan *hook* provokatif seperti “Beli baju baru setiap ada diskon?” dan fakta ringan dengan *headline* “*Did you know?*”. Pada tahap edukasi dan ketertarikan, konten menyajikan solusi praktis lewat judul “4 alasan kenapa outfitmu kurang pas” serta perbandingan visual “*Wearing vs Styling*”. Selain itu, pendekatan *storytelling* yang relatable dihadirkan melalui konten “Aku mau nerapin sustainable fashion tapi masih pake produk *fast fashion*. Gimana dong?” untuk membangun kedekatan emosional dengan keraguan yang sering dialami target audiens.

Sebagai puncak aktivasi, kampanye ini mendorong audiens untuk melakukan aksi nyata melalui panduan teknis seperti “*1 base 4 outfits*”, “*3 easy steps* menerapkan *sustainable fashion*”, dan “*333 Capsule Wardrobe Challenge*” yang mengajak audiens memilih 3 atasan, 3 bawahan, dan 3 sepatu/aksesoris untuk membuktikan kreativitas mereka. Dengan memanfaatkan fitur *background music* yang sedang tren dan *editing video clean cut*, sehingga konten edukasi mengenai *sustainable fashion* dapat tersampaikan dengan cara yang tidak membosankan dan tetap berdampak.

B. Saran

Dari perancangan kampanye digital ini, perancang menemukan beberapa hal yang dapat dikembangkan lagi untuk mengoptimalkan perancangan, yakni:

1. Penggunaan beberapa elemen desain yang kurang selaras dengan konsep kampanye dapat diganti dengan elemen yang lebih relevan.
2. Disarankan untuk menggunakan *device* yang mendukung pada proses produksi konten agar dapat menghasilkan konten yang maksimal dan berkualitas.
3. Perlu adanya eksplorasi gaya desain yang lebih berani dan eksperimental agar visual kampanye tidak terkesan monoton. Pendekatan visual yang unik sangat diperlukan untuk menciptakan kesan memorable serta menarik atensi (*hook*) audiens Gen Z yang memiliki rentang perhatian singkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bang, H. (2022). *Personal Experiences of a Capsule Wardrobe*.
- Bang, H., & DeLong, M. (2022). Everyday Creativity Practiced through a Capsule Wardrobe. *Sustainability*, 14(4), 2092.
<https://doi.org/10.3390/su14042092>
- Buzzo, A., & Abreu, M. J. (2019). Fast Fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption. In S. S. Muthu (Ed.), *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption* (pp. 1–17). Springer Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_1
- Cușnir, C. (2025). TikTok Design and Experience: A Semiotic Technology Approach. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 27(1), 7–23. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2025.1.683>
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (n.d.). *What is Design Thinking and Why Is It So Popular?*
- Dunaway, J., Searles, K., Sui, M., & Paul, N. (2018). News Attention in a Mobile Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(2), 107–124.
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy004>
- Elkington, J. & Elkington John. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business* (Pbk. ed). Capstone.
- Eric, E., Tan, S., & Muliadi, W. (2021). Analisis Desain Layout Instagram Berbasis Web Menjembatani User Experience Instagram Mobile. *Journal of Digital Ecosystem for Natural Sustainability (JoDENS)*, 1(2), 101–105.
<https://doi.org/10.63643/jodens.v1i2.48>

- Geasela, Y. M., Ranting, P., & Andry, J. F. (2018). Analisis User Interface terhadap Website Berbasis E-Learning dengan Metode Heuristic Evaluation. *Jurnal Informatika*, 5(2), 270–277.
<https://doi.org/10.31311/ji.v5i2.3741>
- Gwilt, A. (2020). *A Practical Guide to Sustainable Fashion* (2nd ed.). Bloomsbury Publishing.
- Kaikobad, N. K., Bhuiyan, Z. A., Zobaida, H. N., & Daizy, A. H. (n.d.). *Sustainable and Ethical Fashion: The Environmental and Morality Issues*.
- Karam, J. (2010). User Interface Design 101. *Management Systems Development 101: A Guide to Designing Effective Commercial Products and Systems for Engineers and Their Bosses/CEOs*, 63–72.
<https://doi.org/10.1115/1.802582.ch5>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (1st edition). KoganPage.
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2019). Tools for Sustainable Fashion Design: An Analysis of Their Fitness for Purpose. *Sustainability*, 11(13), 3581. <https://doi.org/10.3390/su11133581>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Lukman, A. (1996). *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan*. Depdikbud, Jakarta.

- Lukmanul Hakim, A., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *AL MA'ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 4(2), 59–67. <https://doi.org/10.35905/almaarief.v4i2.2768>
- Madiyant, M. (2021). *Copywriting: Retorika Iklan dan Storytelling Teori dan Teknik Menulis Naskah Iklan*. Gadjah Mada University Press.
- Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. (n.d.).
- Mondry, M. S. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Montag, C., et al. (2025). Exploring Problematic TikTok Use and Mental Health Issues: A Systematic Review of Empirical Studies. *National Library of Medicine (PMC)*. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2024.108123>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*.
- Nidia, C., & Suhartini, R. (n.d.). *DAMPAK FAST FASHION DAN PERAN DESAINER DALAM MENCIPTAKAN SUSTAINABLE FASHION*. 09.
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya.
- Pane, A. S., Resmadi, I., & Supriadi, O. A. (n.d.). *PERANCANGAN MEDIA EDUKASI TENTANG GAYA HIDUP CAPSULE WARDROBE UNTUK MENGATASI MASALAH LIMBAH PAKAIAN UNTUK KALANGAN REMAJA*.
- Rogers, E. M., & Storey, L. D. (n.d.). *Communication Campaigns*.

Rozanah, H. (2021). *Interaksi Pada Content Marketing Video Pendek Viera Oleh-Oleh Pekanbaru di TikTok*.

Ruslan, R. (n.d.). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT Raja Grafindo Persada Jakarta.

Sari, R. E. R., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2024). WORK LIFE BALANCE, STRES, DAN JOB SATISFACTION: MENGEKSPLORE PENGARUHNYA TERHADAP TURNOVER INTENTION PADA BURUH PEREMPUAN. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 515.

<https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2071>

Shafie, S., Kamis, A., Ramli, M. F., Abu Bedor, S., & Ahmad Puad, F. N. (2021). Fashion Sustainability: Benefits of Using Sustainable Practices in Producing Sustainable Fashion Designs. *International Business Education Journal*, 14(1), 103–111. <https://doi.org/10.37134/ibej.vol14.1.9.2021>

Shihab, S., & Amitra, A. (2022). *Unlocking Fashion, Sustainability, & Circular Economy*.

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759–770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

Venus, A. (n.d.). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media., 2019.

Vera Jenny Basiroen, Mita Purbasari Wahidiyat, & Anjanette Kalinemas. (2023). DAMPAK LINGKUNGAN DARI FAST FASHION:

MENINGKATKAN KESADARAN DI KALANGAN MILENIAL

MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan*

Desain, 8(1), 113–128. <https://doi.org/10.25105/jdd.v8i1.16694>

Widari, T., Aliffianti, & Indra, M. (2023). Fast fashion: Consumptive behavior in fashion industry Generation Z in Yogyakarta. *IAS Journal of Localities*, 1(2), 104–113. <https://doi.org/10.62033/iasjol.v1i2.18>

Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of TikTok User Behavior from the Perspective of User Experience. *Proceedings of the 2019 International Conference on Economic Management and Model Engineering (ICEMME)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICEMME.2019.00213>

