

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Industri fesyen yang sebelumnya identik dengan sesuatu yang indah mulai di pandang pesimis oleh masyarakat global karena pencemaran lingkungannya. Kini industri fesyen harus bisa berkembang dalam menciptakan tujuan baru. Yang sebelumnya hanya fokus di inovasi desain dan estetika maka harus ada perubahan yang bisa lebih sensitive dengan isu lingkungan dan sosial. Perancangan ini tidak serta merta hanya ingin fokus ke dalam industri fesyen saja, namun bila dikaji lebih dalam, banyak lapisan dan disiplin ilmu yang bisa terlibat dalam proyek Soya C(o)u(l)ture ini. Kedepannya, bukan tidak mungkin bila muncul material dengan sifat ramah lingkungan lain yang bisa diaplikasikan ke berbagai hal bukan hanya produk fesyen saja. Proyek Soya C(o)u(l)ture memiliki potensi untuk memicu adanya inovasi lain yang bisa bermanfaat demi berjalannya keseimbangan antara aktivitas manusia dan terjaganya alam dan lingkungan sekitar.

Perancangan kampanye digital ini menyajikan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan kampanye serupa yang lain. Bila kampanye yang mengusung tema lingkungan hanya fokus di bagaimana cara menjaga dan melakukan daur ulang secara umum, maka kampanye ini ingin mengajak bagaimana mencoba mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan dengan perspektif yang berbeda, yaitu perspektif fesyen. Penggunaan teknik fotografi fesyen yang digunakan dalam perancangan ini mampu untuk memberikan kesan yang kuat untuk menaerik target audiens dalam industri fesyen.

Pada sisi lain, kampanye ini juga memperlihatkan bagaimana sains dan seni dapat melabur menjadi sesuatu yang bisa bermanfaat. Hal ini membuktikan bahwa sains dan seni yang selama ini banyak orang beranggapan bahwa itu adalah dua hal yang bertolak belakang, justru dapat berkolaborasi dengan porsi nya masing-masing yang bisa saling mengisi. Begitu pula dengan dengan visi

dari Soya C(o)u(l)ture yang ingin melihat manusia dan alam untuk berkolaborasi dan bisa jalan bersamaan.

B. Saran

Material soya leather yang menjadi topik utama dalam kampanye ini tidak serta merta dapat bisa langsung mengurangi pencemaran limbah tahu dan mengganti kulit binatang. Semua membutuhkan peran masyarakat yang lebih luas untuk bisa lebih peka terhadap isu ini. Meskipun target audiens utama dari kampanye ini adalah para generasi muda di industri fesyen yang diharapkan dapat mampu menjembatani visi dari XXLab ke dalam industri yang lebih besar, namun perancangan ini kedepannya dapat diperluas lagi jangkauan target audiens nya sehingga tidak hanya pelaku industri fesyen lokal saja tapi bisa ditargetkan ke pelaku industri disiplin ilmu yang lain yang masih berkaitan dengan fesyen dan seni. Penggunaan media nya pun kedepannya dapat dikembangkan juga menjadi lebih banyak sebagaimana *platform* digital yang semakin hari semakin beragam. Oleh karena itu, perlu dilakukan perluasan media dan kolaborasi dengan disiplin ilmu yang lain agar segmentasi target audiens dapat berkembang sehingga penyampaian pesan dalam perancangan ini dapat lebih luas lagi.

Daftar Pustaka

- Ali, Lukman. 1996. "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*". Jakarta: Balai Pustaka.
- Creeber, G. and Martin, R. 2009." *Digital Cultures: Understanding New Media*", England: Open University Press
- DeMint, Kristin and Sprule Tammy. 2014. "*The Essential Guide to Social Media for Non Profit*." United States of America: John Willey & Sons.
- Etswara. 2008. "*Think IMC: Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gunelius, Susan.2011. "*30-Minute Social Media Marketing*". United States (US) : McGraw-Hill Companies
- Lievrow, Leah. 2011." *Alternative and Activist New Media*". Digital Media and Society Series. Cambridge: Polity Press.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. "*Teori Komunikasi Edisi 9*". Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. 2009. "*Teori Komunikasi Massa McQuail*". Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mondry. 2008. "*Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*". Bogor: Ghalia Indonesia
- Nugroho, R. Amien.2006. "*Kamus Fotografi*." CV. Andi Offset : Yogyakarta
- Puntoadi, Danis. 2011. "*Menciptakan Penjualan Melalui Social Media.Jakarta*" (ID) : PT Elex Komputindo.
- Ruben, Brent D. 1998. "*Communication and Human Behaviour*." USA: Viacom Company.
- Rusland, Rosady. 2007. "*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*." Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Venus, Antar. 2009. "*Management Kampanile: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanya Komunikasi*". Jakarta: Simbiosis Rekaman Media.
- Vivian, John. 2008. "*Teori Komunikasi Massa*." Jakarta: Kencana.

Watono. A. Adji & Maya C.. 2011.” *IMC Integrated Marketing Communication that sells: Bring Your Brand to the Top with Indonesian Style Communication*”. Jakarta: PT Gramedia.

Setyarini, Paramitha. 2011. “*Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Terhadap Corporate Social Responsibility*”. *Jurnal Kewirausahaan* Volume 5 Nomer 2

Steele Valerie. 2005. “*Encyclopedia of Clothing and Fashion*”. Untied Kingdon: Charles Scribiners & Sons.

Sulaksana. Uyung. 2007. “*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: Teks dan Kasus.*” Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

