

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan proses analisis teori, pengolahan data dan fakta dalam pembuatan tugas akhir yang berjudul "Perancangan Desain Kampanye Sosial *Slow Fashion* Bagi Generasi Z", menghasilkan kesimpulan, bahwa pengaruh dari penyebaran informasi yang cepat dari Internet membuat Generasi Z sadar dan tahu tentang *slow fashion*. Namun Generasi Z tetap terus membeli pakaian baru, karena ingin ikut perkembangan tren, meskipun Generasi Z sebenarnya telah tahu dampak pembelian yang mereka lakukan terhadap lingkungan. Generasi Z enggan untuk menerapkan *slow fashion*, karena stigma *slow fashion* yang mahal karena produknya berkualitas tinggi dan terkesan repot untuk diterapkan. Generasi Z kurang mendalami penerapan *slow fashion* dengan cara yang lebih murah dan mudah dengan teknik *upcycling* dan *mix and match*. Generasi Z juga telah mengetahui istilah *upcycling*, namun mereka merasa kurang kreatif untuk menerapkannya. Oleh karena itu, tugas akhir ini memiliki tujuan akhir untuk memperkenalkan lebih dalam tentang cara penerapan *slow fashion* yang murah dan sederhana untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari khususnya dengan *upcycling & mix and match*. Kampanye dilakukan dengan media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan, pengguna Instagram Indonesia didominasi oleh Generasi Z yang berusia 18-24 tahun, dengan jumlah pengguna 33,9 juta (Annur dalam Napoleon Cat, 2021), yang membuat penyampaian informasi lebih efektif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil kajian data yang telah ditegaskan dilakukan, berikut adalah saran-saran untuk pengembangan kampanye yang dilakukan. Saran penulis untuk tugas akhir ini adalah, akan lebih baik bila terdapat pakaian hasil *upcycling* yang langsung dibuat dan diajari oleh desainer profesional untuk dikaji dan dipotret, sehingga dapat dikumpulkan dan dijadikan bahan untuk membuat karya. Semoga perancangan tugas akhir ini dapat membuat Generasi Z tertarik untuk memanfaatkan pakaian lama mereka.

Terdapat beberapa saran yang diberikan oleh para penguji saat persidangan yaitu:

1. Penulis diminta untuk mengaplikasikan hasil pakaian *upcycling* ke dalam foto, agar target dapat merasa lebih dekat dan yakin untuk menerapkan kampanye.
2. Konten-konten kampanye diminta untuk dikaitkan dengan tokoh terkenal agar dapat lebih dipercaya dan dapat menaikkan *engagement* akun.
3. Logo diminta untuk dituliskan nama panjang kampanye agar nama kampanye dapat langsung dikenal oleh target.