

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Perancangan video iklan layanan masyarakat ini lahir dari keresahan terhadap meningkatnya konsumsi fesyen berkelanjutan yang tidak diiringi dengan pemahaman akan dampak ekologisnya, khususnya di kalangan Generasi Z. Melalui eksplorasi teoritis dan praktik kreatif yang dituangkan dalam bentuk tiga video iklan, penulis menemukan bahwa komunikasi persuasif dan komunikasi visual memainkan peranan penting dalam membentuk kesadaran sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumen terhadap isu *fast fashion*. Berdasarkan proses perancangan dan produksi, dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye yang disampaikan melalui media sosial dengan pendekatan visual yang komunikatif, narasi yang relevan secara emosional, serta call to action yang kuat mampu memperbesar peluang terciptanya perubahan pola konsumsi. Ketiga video yang diproduksi yakni “Edukasi Bahan Pakaian Ramah Lingkungan”, “*Mix & Match Baju Preloved*”, dan “Sistem Titip Jual” dirancang dengan mempertimbangkan keunikan perilaku dan preferensi media Generasi Z. Setiap video membawa tujuan strategis yang berbeda namun saling melengkapi dalam satu benang merah: membangun kesadaran terhadap pentingnya konsumsi fesyen berkelanjutan.

Video pertama lebih bersifat edukatif dan menekankan pada fakta-fakta ilmiah serta solusi bahan pakaian ramah lingkungan. Video kedua menggunakan pendekatan storytelling ringan dan dekat dengan keseharian Gen Z, yaitu persoalan memilih pakaian untuk sebuah acara. Sementara video ketiga menghadirkan solusi konkret melalui layanan titip jual, menunjukkan bagaimana praktik konsumsi berkelanjutan bisa dimulai dari tindakan sederhana namun berdampak. Dari ketiganya, terlihat bahwa audiens lebih mudah memahami pesan ketika informasi disampaikan dalam bentuk narasi visual yang terstruktur, *relatable*, dan langsung menawarkan solusi. Selama proses produksi, penulis juga menemukan bahwa faktor-faktor eksternal seperti cuaca, kondisi lokasi, serta kondisi kesehatan kreator

turut berpengaruh terhadap hasil akhir. Namun, melalui evaluasi harian yang ketat dan penyesuaian yang terus-menerus, seluruh hambatan tersebut dapat diatasi secara adaptif. Misalnya, saat cuaca hujan mengganggu audio, tim mengatasi dengan mengambil ulang suara atau memperkuat proses pascaproduksi. Begitu pula dengan durasi video yang perlu disesuaikan: narasi yang terlalu panjang atau terlalu pendek membutuhkan pengolahan ulang agar tetap proporsional tanpa kehilangan esensi pesan. Kesimpulan lain yang dapat ditarik adalah bahwa keberhasilan video iklan layanan masyarakat tidak hanya bergantung pada estetika visual, tetapi juga pada kekuatan pesan, pendekatan komunikasi yang digunakan, dan keterlibatan audiens secara emosional. Generasi Z sebagai target audiens memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi konten secara cepat, kritis, dan memilih konten yang memberikan manfaat langsung atau menawarkan identitas. Oleh karena itu, kehadiran narasumber, data faktual, serta gaya bahasa yang dekat menjadi aspek penting dalam menjaga atensi mereka terhadap pesan kampanye.

Selain itu, kolaborasi dengan pihak mitra yaitu Vintage Vibes Store memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan proyek. Dukungan dalam bentuk akses lokasi, izin publikasi, hingga keterlibatan langsung dalam video memberikan nilai tambah pada kampanye ini. Vintage Vibes Store sebagai brand yang bergerak dalam bidang thrift memiliki kredibilitas untuk menyuarakan isu sustainable fashion secara lebih otentik. Melalui kerja sama ini, video tidak hanya menjadi konten kreatif, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi merek mitra dalam mendorong kesadaran kolektif masyarakat. Dengan demikian, perancangan prototipe ini tidak hanya berhasil memproduksi materi video yang relevan dan informatif, tetapi juga memberi kontribusi nyata dalam membentuk narasi baru terhadap isu keberlanjutan di dunia fesyen. Kampanye yang dikembangkan menunjukkan bahwa perubahan dapat dimulai dari narasi visual yang kuat, platform distribusi yang tepat, dan keberanian untuk menyuarakan isu yang sering kali dianggap sepele namun sangat berdampak secara ekologis maupun sosial.

5.2. Saran

Berdasarkan keseluruhan proses dan hasil perancangan yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan lanjutan baik dalam ranah akademik maupun praktik profesional.

Pertama, bagi para pembuat konten atau content creator yang ingin memproduksi iklan layanan masyarakat bertema sosial dan lingkungan, penting untuk memahami betul karakteristik target audiens. Dalam konteks Generasi Z, konten harus dikemas dalam durasi yang singkat, visual yang kuat, serta gaya bahasa yang tidak menggurui tetapi justru mengajak untuk berpikir dan bertindak. Selain itu, pendekatan storytelling dengan sentuhan emosional dapat meningkatkan kedekatan audiens dengan isu yang diangkat, sehingga kemungkinan terjadinya perubahan perilaku pun lebih besar.

Kedua, untuk mahasiswa atau akademisi yang ingin mengangkat isu serupa dalam proyek skripsi atau riset komunikasi, disarankan untuk memperkaya kajian teori dengan studi lapangan yang mendalam. Hal ini mencakup pemahaman atas kebiasaan konsumsi target audiens, analisis tren media, serta evaluasi kampanye sejenis yang telah dilakukan. Dengan begitu, hasil perancangan tidak hanya bersifat imajinatif, tetapi juga berdasarkan data dan kebutuhan nyata masyarakat.

Ketiga, bagi institusi pendidikan, disarankan untuk memberikan ruang eksplorasi yang lebih luas bagi mahasiswa dalam mengangkat isu-isu sosial dan lingkungan dalam bentuk proyek kreatif. Metode pembelajaran berbasis proyek seperti ini dapat memperkuat keterampilan berpikir kritis, kreativitas, dan kolaborasi, yang semuanya menjadi kunci penting dalam menjawab tantangan komunikasi di era digital.

Keempat, bagi pihak mitra seperti brand atau pelaku industri thrift, saran yang dapat diberikan adalah untuk terus mengedukasi publik secara konsisten melalui konten media sosial yang terstruktur dan berbasis data. Kampanye sesaat saja tidak cukup untuk mengubah perilaku konsumsi yang telah terbentuk lama. Oleh karena itu, kerja sama antara mitra, content creator, dan institusi pendidikan

dapat menjadi sinergi yang strategis dalam membangun kesadaran yang berkelanjutan.

Terakhir, penulis juga menyarankan agar kampanye ini dapat dikembangkan dalam skala yang lebih luas. Ketiga video yang telah diproduksi dapat dijadikan pilot project untuk program edukasi berkelanjutan di sekolah, komunitas, hingga forum lingkungan. Selain itu, ke depannya bisa ditambahkan format lain seperti podcast, konten live streaming, atau pameran virtual yang memungkinkan interaksi lebih dalam dengan audiens. Isu keberlanjutan dalam fesyen bukanlah isu yang selesai dalam satu kali kampanye, tetapi membutuhkan penguatan narasi secara terus-menerus melalui media yang relevan dengan perkembangan zaman. Penulis berharap, hasil perancangan video iklan layanan masyarakat ini tidak hanya menjadi dokumen akademik, tetapi juga dapat memberikan manfaat praktis dalam membentuk kesadaran kolektif terhadap konsumsi fesyen yang lebih bertanggung jawab dan peduli lingkungan. Semoga langkah kecil yang diambil melalui karya ini dapat menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar untuk menyelamatkan bumi melalui perubahan gaya hidup yang sederhana namun bermakna.