

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Tiktok menjadi salah satu platform yang saat ini digunakan masyarakat dalam membuat konten yang dikemas untuk menyebarkan informasi. Komunitas *Lyfe With Less* dengan username TikTok @lyfewithless.community menjadi salah satu komunitas yang peduli akan lingkungan dan *fashion* dengan cara mengedukasi melalui konten-konten yang diunggah.

Kampanye #belajarjadiminimalis menjadi salah satu upaya komunitas ini untuk mengedukasi dan menginformasikan ke *audience* sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan melalui stop menggunakan *fast fashion*. Berdasarkan hasil penelitian analisis resepsi yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap informan memiliki penerimaan pesan yang beragam dengan posisi penerima pesan yang tidak selalu sama dalam menerima makna pesan yang disampaikan dalam konten Tiktok @lyfewithless.community dengan kampanye #belajarjadiminimalis.

Penerimaan pesan pada pada kampanye #belajarjadiminimalis oleh generasi Z sangat beragam, hal ini disebabkan beragam faktor seperti adanya perbedaan latar belakang dan pengalaman dari setiap individu, ada yang memberikan pernyataan setuju dan ada yang memberikan pernyataan lainnya. Hal ini dikategorikan ke dalam tiga bagian sesuai dengan Teori Encoding-Decoding Stuart Hall yaitu pada posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi.

Peneliti dapat mengambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai Resepsi Generasi Z Pada Kampanye #belajarjadiminimalis Melalui Konten Tiktok

@lyfewithless.community untuk mengurangi *fast fashion* memunculkan beragam penerimaan. Para informan yang setuju dan menerima serta memaknai pesan yang disampaikan mampu menerima tujuan dari kampanye untuk hidup apa adanya. Informan menyadari bahwa pentingnya untuk belajar minimalis termasuk dalam gaya hidup dengan tidak mengikuti trend-trend *fashion* yang selalu berganti dengan cepat. Selain itu, informan juga menyadari bahwa edukasi ini menjadi salah satu upaya yang efektif untuk meningkatkan kesadaran generasi Z sebagai upaya untuk mengurangi penggunaan *fast fashion* yang dapat memberikan efek negatif pada sektor lingkungan.

Informan yang ada di posisi negosiasi memberikan makna pesan yang sama dengan komunitas *Lyfe With Less* melalui kampanye #belajarjadiminimalis, namun informan juga memiliki sudut pandang tersendiri akan hal tersebut. Informan yang berada pada posisi ini menerima makna pesan secara utuh namun ada beberapa kasus tertentu yang membuat informan sulit untuk mengimplementasikan dalam kehidupannya. Hal ini karena ada pertimbangan dan faktor-faktor lainnya dalam penerimaan pesan. Generasi Z yang tinggal di lingkungan perkotaan mengatakan cukup sulit untuk menahan diri tidak ikut trend *fashion*. Adanya pengaruh eksternal juga menjadi faktor yang menentukan pemaknaan informan. Selain itu, setiap pribadi memiliki prinsip yang berbeda-beda dalam menjalani hidup termasuk gaya hidup dan *fashion*.

Beberapa informan yang dikategorikan dalam posisi oposisi mempunyai sudut pandang dan pemaknaan yang berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Komunitas *Lyfe With Less*. Informan pada posisi ini memiliki kriteria yang berlatar

belakang kritis dalam memahami makna pesan. Informan merasa tidak relevan bagi dirinya sebagai seorang musisi ataupun mahasiswa di lingkungan yang mempedulikan trend *fashion* untuk hidup minimalis. Informan mengatakan akan sulit bagi dirinya karena berpengaruh dalam aktivitas sehari-hari dan berpengaruh akan pekerjaan/ status sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis resepsi generasi Z melalui kampanye #belajarjadiminimalis di akun Tiktok @lyfewithless.community, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan agar komunitas ini dapat maksimal. Kampanye ini diharapkan semakin menjangkau luas *audience* sehingga tujuan untuk mengedukasi pentingnya hidup minimalis dan mampu mengurangi penggunaan *fast fashion* dapat diterapkan oleh semua kalangan. Hal-hal yang dapat dilakukan yakni:

1. Memperbanyak konten kampanye #belajarjadiminimalis dan berfokus pada masing-masing topik seperti *fashion*, kebutuhan rumah tangga, *skincare*, dan lain sebagainya.
2. Menjelaskan tujuan komunitas membuat kampanye #belajarjadiminimalis dan hal apa yang didapatkan dengan mengikuti kampanye ini sehingga *audience* tertarik untuk mengikuti trend tersebut.
3. Mengunggah konten dengan mengaitkan sesuatu yang sedang trend misal dari pemilihan *sound* dan penyajian konten yang menarik bagi generasi muda seperti konsep *aesthetic* atau komedi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash-Talking di Tiktok Sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Jurnal Nomosleca*, 9(1).
- Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile progress*, 45(2-3), 182-207.
- Bestari, A. G. (2020). Pembuatan tote bag dengan hiasan textile painting sebagai upaya sustainable fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1).
- Bestari, A. (2021, Juli 16). *Arti Sustainable Fashion yang Perlu Anda Ketahui Sekarang*. harpersbazaar. <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/6/2019/6987/arti-sustainable-fashion-yang-perlu-anda-ketahui-sekarang>.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>.
- Blanchard, T. (2018, April 24). Fashion Revolution Week: Seven ways to get involved. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/2018/apr/24/fashion-revolution-week-seven-ways-to-getinvolved>
- Conca, J. (2015, Desember 3). *Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes on Global Warming*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/?sh=7d29c65b79e4>.
- Cuc, S., & Tripa, S. (2014). Fast Fashion and Second Hand Clothes Between Ecological Concerns and Global Business. *Annals of the University of Oradea, Fascicle of Textile, Leatherwork*, XV, 163–167.
- Diantari, N. K. Y. (2021, February). Fast fashion sebagai lifestyle generasi Z di Denpasar. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 98-104).
- Elvina, L. (2020, Februari 2). *Mengenal Hazmat Suit, Pakaian Antivirus Yang Digunakan Tim Evakuasi WNI*. kompas.tv. <https://www.kompas.tv/klik360/64943/mengenal-hazmat-suit-pakaian-antivirus-yang-digunakan-tim-evakuasi-wni>.
- Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). Pembentukan Personal Branding@ jharnabhagwani Sebagai Beauty Influencer Melalui Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi MEDIUM*, 1(1), 18-29.