

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN KAMPANYE GUNA MENINGKATKAN
MINAT BERBUSANA WASTRA NUSANTARA
DEWASA MUDA DI SEMARANG**



HIZKIA VIONI AGATHA

21.L1.0062

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG
2025**

LAPORAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN KAMPANYE GUNA MENINGKATKAN MINAT BERBUSANA WASTRA NUSANTARA DEWASA MUDA DI SEMARANG

Diajukan dalam Rangka Memenuhi

Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Desain



HIZKIA VIONI AGATHA

21.L1.0062

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

ABSTRAK

Wastra Nusantara merupakan kain tradisional warisan budaya Indonesia yang memiliki makna dan identitas negara, namun saat ini menghadapi tantangan besar akibat menurunnya minat generasi muda, khususnya Generasi Z di Semarang. Persepsi bahwa wastra hanya cocok untuk acara formal menjadikannya kurang relevan dalam gaya hidup sehari-hari yang dinamis. Padahal, wastra memiliki potensi besar untuk diadaptasi dalam busana modern yang mencerminkan karakter anak muda masa kini. Melalui pendekatan Design Thinking, perancangan kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan minat berbusana wastra di kalangan dewasa muda usia 20–25 tahun di Semarang, dengan menciptakan media yang kreatif, edukatif, dan relevan secara visual dan emosional. Penelitian dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner untuk menggali insight mendalam mengenai persepsi, kebiasaan, serta preferensi media kampanye. Hasilnya digunakan untuk merancang strategi komunikasi visual yang engaging, dengan pendekatan digital dan interaktif, agar wastra dapat dilihat sebagai fashion yang fleksibel, membanggakan, dan penuh gaya. Kampanye ini diharapkan dapat menjadi langkah konkret dalam melestarikan budaya melalui ekspresi yang sesuai dengan semangat generasi muda.

Kata kunci: Wastra Nusantara, Generasi Z, kampanye budaya, desain komunikasi visual, Semarang, design thinking, gaya hidup modern.

Abstract

Wastra Nusantara, Indonesia's traditional textile heritage, carries profound cultural values and national identity. However, in the face of modern globalization, interest among younger generations—especially Gen Z in Semarang—has significantly declined. Often perceived as overly formal and outdated, wastra struggles to stay relevant in the context of today's expressive and dynamic fashion culture. This design project aims to revitalize youth interest in wearing wastra by implementing a strategic campaign targeting young adults aged 20–25 in Semarang. Using the Design Thinking methodology, the project combines user research, interviews, surveys, and observation to generate insights about fashion habits, cultural perception, and digital content preferences. These findings are translated into a creative visual communication campaign that is vibrant, relatable, and educational. With digital-first, youth-friendly content and an emphasis on styling wastra in modern ways, this campaign repositions wastra as a flexible, fashionable, and proud expression of Indonesian heritage. Ultimately, this work serves as a cultural movement to sustain traditional values through contemporary youth identity.

Keywords: Wastra Nusantara, Generation Z, cultural campaign, visual communication design, Semarang, design thinking, modern lifestyle