



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Anak-anak sebagai pribadi kecil memerlukan kebutuhan sekolah sebagai bekal mewujudkan impian mereka. Nilai kebutuhan sekolah tersebut membutuhkan bantuan dari masyarakat karena banyak di antara anak-anak tersebut berasal dari keluarga yang kurang mampu. Untuk itu, membutuhkan suatu strategi persuasi yang mampu mengajak masyarakat untuk turut serta berdonasi. Berdasarkan pada profil dari khalayak sasaran, teknik persuasi yang digunakan adalah teknik asosiasi dimana *core message* disampaikan dengan mengaitkannya terhadap suatu obyek atau aktivitas tertentu sehingga mampu menarik perhatian. Bahasa persuasi tersebut disejajarkan dengan narasi yang dimunculkan tentang pentingnya kebutuhan sekolah untuk impian anak-anak.

Melalui media komunikasi visual, khalayak sasaran dapat mengetahui program yang dimiliki oleh lembaga yang mampu menyalurkan kepedulian mereka sehingga mereka tidak lagi kebingungan bagaimana cara yang tepat untuk membantu. Perancangan kampanye sosial ini dirancang dengan visualisasi foto ilustrasi kebutuhan sekolah yang kemudian dilakukan proses *digital imaging*, berisi ajakan, dan juga uraian terima kasih dalam bentuk yang sederhana. Media utama berupa *ambient media* berisi tentang ajakan kepada target audiens untuk turut serta berdonasi. Penerapan *ambient media* dilakukan untuk menjangkau kepedulian masyarakat dengan cara yang tidak diekspektasi di sela-sela aktivitas

mereka. Khalayak sasaran akan menyadari informasi tersebut di saat sedang berkontribusi untuk aktivitas pribadi mereka berupa *shopping* di pusat perbelanjaan atau gerai-gerai toko. Setiap kali hendak mencari barang berupa sepatu, tas, buku, atau pensil, sasaran akan melihat *ambient media* di rak *display* toko. *Ambient media* bertempat di depan cermin untuk menjangkau sasaran yang sedang beraktivitas *fitting* baju atau sepatu. Media video disebarluaskan lewat internet secara *viral* sehingga dapat diakses dengan mudah. Media *website* berdonasi dapat diakses lewat QR code yang dicantumkan pada setiap media *display*. Semua aplikasi media bersatu menjadi satu bahasa, yaitu sebuah ajakan berdonasi.

5.2. Saran

Penulis menyadari bahwa ada lingkaran tak terputus antara pengaruh anak dan keluarga dalam hal edukasi. Untuk penelitian selanjutnya bisa didukung dengan pendekatan kualitatif dari fenomena yang sedang terjadi di masyarakat tentang pendapat dan pola pikir dari keluarga anak itu sendiri. Penulis mempelajari bahwa pengamatan secara mendalam terhadap pribadi dan lingkungan anak akan berpengaruh besar dalam proses pencapaian hasil perancangan visual. Tentunya setiap usaha perancangan visual yang berbasiskan isu sosial akan lebih baik bila langsung mengunjungi obyek tersebut sehingga kata kunci yang dihasilkan tepat secara emosional. Metode ini juga harus disandingkan dengan intensitas percobaan dalam berkarya. Strategi tersebut dapat diterapkan lewat kampanye sosial bekerja sama dengan organisasi sosial yang variatif, baik tentang kemanusiaan ataupun alam.