



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

Kampanye Berani Lawan Punah merupakan suatu bentuk upaya penyelamatan orangutan Kalimantan yang kini keadaan populasinya terus-menerus menurun hingga berubah status dari terancam punah menjadi sangat terancam punah. Tujuan utama dari kampanye ini adalah mengajak masyarakat Kalimantan tengah Palangkaraya untuk ikut serta menjadi bagian menyelamatkan orangutan Kalimantan dengan cara berdonasi.

Kampanye Berani Lawan Punah ini tentunya harus disampaikan dengan baik agar berhasil, kampanye dibagi kedalam 3 tahapan yang terdapat dalam tahapan AIDA. Media utama yang digunakan yaitu poster dengan adanya media pendukung berupa website dan booklet. Visual yang digunakan oleh kampanye ini adalah Teknik fotografi dan vector. Fotografi digunakan untuk untuk memperlihatkan situasi nyata, agar target khalayak secara langsung mengerti dan mengetahui situasi tersebut. Fotografi yang ditampilkan juga diberikan digital imaging untuk membuat visual lebih dramatis. Vektor digunakan sebagai bentuk upaya penyederhanaan suatu informasi menjadi bentuk symbol maupun ikon.

Tahap pertama yang dilakukan yaitu *attention* dengan pesan yaitu keadaan orangutan yang terjadi, sehingga memberikan dampak atau efek terhadap orangutan tersebut, hal ini diperlihatkan dari visual yang memperlihatkan apa yang terjadi

dengan keadaan orangutan. Bahwa keadaan menentukan kehidupan orangutan tersebut, kemudian dilanjutkan dengan *interest dan desire*. Di tahap ini target khalayak sudah memasuki website. Dalam pendalaman website, target akan diperlihatkan mengenai keadaan atau berita-berita orangutan yang lebih mendalam lagi, serta memperkenalkan mengenai kampanye dan mengenai lembaga yang mendukung kampanye ini. Sehingga dapat menciptakan kepercayaan di hati target khalayak, untuk dapat percaya berdonasi melalui kampanye ini. Kemudian yang terakhir yaitu *action*, pada tahap ini target diharapkan dapat langsung berdonasi, dengan memberikan data diri serta jenis donasi apa yang akan digunakan. Ditahap ini, target akan diperlihatkan juga jumlah donasi yang sudah diterima oleh kampanye ini.

Adapun perancangan visual untuk ketiga tahapan tersebut, dibuat dalam satu kesatuan. Satu kesatuan tersebut digunakan dengan adanya penggunaan warna, layout, dan tipografi yang senada dan sama. Warna yang digunakan dalam kampanye ini yaitu dominasi warna putih, coklat, hijau, dan orange. Layout yang digunakan yaitu jenis layout single column grid. Pada layout ini, alur baca yang terbentuk yaitu berupa huruf "I" dengan alignment centered atau rata tengah, sedangkan untuk tipografi yang digunakan yaitu tipografi sederhana, namun mempunyai kesan tegas, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dengan tegas disampaikan. Hal yang harus diperhatikan dalam perancangan visual kampanye ini yaitu adanya informasi untuk mengunjungi website kampanye. Dimana tahapan action atau aksinya di lakukan di website tersebut. Apabila target

hanya menemui booth saja dan berniat untuk melakukan aksi donasi, maka SPG akan membantu untuk masuk kedalam website.

Dalam perancangan kampanye ini, perlu ditentukan waktu penyelenggaraan kampanye dan biaya yang diperlukan. Kampanye ini akan diselenggarakan pada bulan Maret, dan berakhir dibulan Agustus pada tanggal 19 sebagai tanggal dan bulan hari orangutan sedunia. Selain itu, biaya dari kampanye ini, diperhitungkan dengan kebutuhn penyebaran media, alat promosi sehingga dapat dipergunakan secara efektif.

5.2 Saran

Penulis menyarankan ketika mahasiswa lainnya memilih topik mengenai kampanye sosial untuk orangutan agar melakukan penelitian lebih dalam mengenai perancangan kampanye sosial dan melihat seberapa penting permasalahan dari topik tersebut agar bisa diangkat menjadi topik tugas akhir, kemudian cermatilah dahulu fenomena, melihat fakta yang ada disekitar masyarakat barulah boleh menarik asumsi sehingga dapat dijadikan suatu masalah. Bersiaplah untuk masuk kedalam sebuah masalah yang sebelumnya kita nggak sadar bahwa masalah itu sangat penting keberadaanya.

Perlu juga selektif dalam menentukan bentuk visual untuk menyelesaikan masalah dari fenomena tersebut. Selain bentuk visual, hal-hal lainnya juga harus diperhatikan, yaitu pesan yang berhubungan dengan visual, bagaimana cara penyampaiannya, media apa yang akan digunakan, penyebaran, jangka waktu dan biaya.