



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

Perancangan kampanye ini dirancang untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat untuk mulai peduli terhadap kondisi terumbu karang dan ikut serta aktif dalam melindungi terumbu karang di Kepulauan Seribu. Namun, dampak yang paling besar dari seluruh masyarakat yang ada adalah masyarakat yang melakukan wisata bahari dan melakukan kontak secara langsung dengan terumbu karang sehingga perancangan ini ditujukan kepada wisatawan Kepulauan Seribu. Penyampaian dari kampanye ini ditekankan kepada manfaat untuk mereka, yaitu ekspetasi dari diri mereka masing-masing. Perancangan kampanye ini menggunakan teori komunikasi AISAS dengan menggunakan mayoritas media internet. Dengan luasnya dampak dari penggunaan internet dari kalangan dewasa muda di Indonesia dan banyaknya pengguna internet di Indonesia, maka dari itu akan lebih memudahkan *target audience* untuk *aware* dengan kampanye ini.

Fokus dari kampanye ini adalah pada saat menjelang libur panjang, yaitu libur tengah dan akhir tahun. Hal ini disebabkan oleh tingginya angka wisatawan pada musim liburan tersebut. Maka dari itu, saat sebelum liburan panjang dimulai, penulis merancang media-media untuk menarik atensi dan ketertarikan *target audience* dalam bentuk *online* dan dilakukan secara sering dan pengulangan agar dapat diingat oleh *target audience*. Media tersebut berupa video, *online advertising*, dan akun Instagram. Agar pencarian informasi dapat lebih lengkap dan detil,

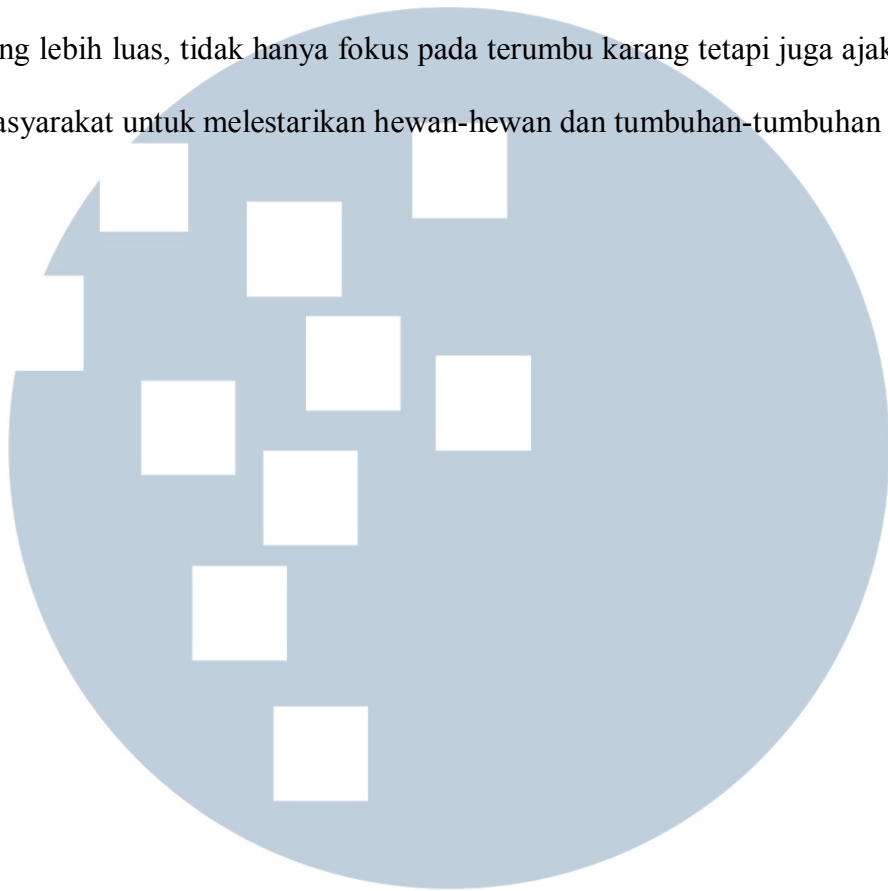
penulis menyediakan media *website*. Saat musim liburan tiba, penulis meletakkan media-media yang *offline* yang diletakan di pulau-pulau wisata Kepulauan Seribu. Bentuknya poster dan *ambient media* yaitu mural interaktif di tembok-tembok Kepulauan Seribu. Selain itu, penulis juga menggunakan *merchandise* dalam bentuk topi, payung, kain, kacamata, sandal jepit, dan tumbler karena alat-alat tersebut pada umumnya sering digunakan saat berwisata bahari. Alat-alat tersebut dapat berguna saat melakukan wisata bahari dan dapat meningkatkan *awareness* dari orang-orang sekitarnya.

Seluruh perancangan menggunakan visual ril secara videografi dan foto dan didukung oleh elemen-elemen grafis yang diambil dari bentuk-bentuk yang ada di Kepulauan Seribu. Tujuannya agar *target audience* dapat lebih sadar akan kondisi asli dari Kepulauan Seribu dan dapat lebih tergerak untuk berpartisipasi. Harapannya, wisatawan dapat lebih mengerti hal-hal yang dapat merusak terumbu karang, paham akan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat melakukan wisata bahari dan peduli terhadap lingkungan sekitarnya.

5.2. Saran

Selama proses perancangan, penulis dapat lebih memahami kondisi alam di Indonesia, tidak hanya pada wisata baharinya. Kepedulian masyarakat yang masih kurang terhadap lingkungan sekitarnya cukup mengkhawatirkan. Penulis berharap, pembaca dapat lebih peduli terhadap lingkungan sekitar, tidak melakukan kegiatan yang tidak bertanggung jawab, dan turut serta menjaga kondisi alam di Indonesia baik laut, gunung, dan lain sebagainya. Selain itu, penulis juga berharap kampanye ini dapat dikembangkan menjadi kampanye yang lebih baik lagi dengan objektif

yang lebih luas, tidak hanya fokus pada terumbu karang tetapi juga ajakan kepada masyarakat untuk melestarikan hewan-hewan dan tumbuhan-tumbuhan lainnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA