



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Edukasi tentang hidup bertoleransi antar umat beragama merupakan hal yang harus diterapkan dalam lingkungan keluarga pada anak sejak dini. Dengan berkaca pada kasus-kasus tindakan radikalisme dan intoleransi yang ekstrim, ajaran-ajaran radikalisme dan intoleransi tersebut kini terus dimasukkan dalam lingkungan keluarga, tidak terkecuali pada anak. Membangun fondasi yang kuat pada anak tentang pemahaman hidup bersama dalam perbedaan yang ada penting dilakukan sejak dini, tentunya dalam tahapan usia yang tepat. Terlebih keluarga terutama orangtua merupakan lingkungan primer atau pertama dalam memberikan pemahaman nilai-nilai keberagaman kepada anak. Maka dari itu, merancang kampanye sosial toleransi beragama pada anak sejak dini dirasa perlu untuk meningkatkan *awareness* dan mempersuasi para orangtua dalam mendidik anak-anaknya secara tidak langsung untuk belajar saling bertoleransi.

Perancangan dilakukan mulai dengan menganalisa permasalahan yang ada melalui media cetak maupun digital, dilanjutkan dengan menentukan tujuan serta target audiens. Tahap-tahap ini tentu dilaksanakan juga berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta kuesioner kepada narasumber yang terpercaya dan audiens yang tepat. Setelah itu, penulis menentukan pesan atau *big idea* dengan teknik *brainstorming* dan *mind mapping*. Ini bertujuan untuk lebih mengeksplorasi ide-ide baru yang muncul dalam prosesnya. Selanjutnya, penulis menyusun strategi

penyampaian pesan dengan menggunakan tahapan AISAS dari Dentsu, dimana penulis menjabarkan media-media apa saja yang akan digunakan beserta fungsi dan tujuannya.

Setelah perancangan strategi rampung, penulis mulai masuk ke tahap visualisasi pesan dan media. Penulis merancang tiap-tiap media dalam setiap tahapan dengan menggunakan teori-teori yang sesuai, yang dianalisa dan kemudian divisualisasikan dalam bentuk sketsa kasar. Penulis menentukan terlebih dahulu visual kunci yang sesuai dengan tiap tahapannya, seperti ilustrasi, tipografi, warna, dan sebagainya. Dari sketsa tersebut, dilanjutkan ke dalam penempatan, pewarnaan, dan akhirnya menjadi sebuah desain yang utuh dan siap diterapkan di berbagai media yang telah direncanakan sebelumnya.

Selain media-media visual, penulis juga merancang sebuah jingle berupa alunan musik yang disesuaikan dengan big idea dan kata kunci perancangan media kampanye. Penulis terlebih dahulu mencari referensi lagu-lagu yang mencerminkan kata kunci perancangan media kampanye, lalu menyusun nada-nada dan kunci menggunakan piano. Melodi sederhana dari piano tersebut kemudian direalisasikan menjadi sebuah jingle yang utuh dengan menggabungkan piano sebagai kunci dan *whistle* sebagai melodinya. Jingle ini juga menggunakan *beat* yang santai dan ceria, menambah kesan jenaka dan *playful* yang merupakan kata kunci perancangan media kampanye.

Selain visual berupa poster dan audio berupa jingle, penulis juga merancang sebuah *web series* sebagai media utama kampanye. Perancangan *web series* ini

memakan waktu yang cukup panjang mulai dari perancangan sinopsis hingga finalisasinya. Dalam pengerjaan *web series* ini penulis dibantu oleh beberapa kru film yang mengisi tiap-tiap *jobdesk* sesuai dengan kebutuhan dalam sebuah proses produksi pada umumnya.

Media-media yang variatif dan terkonsep tersebut kemudian disatukan kedalam tahapan-tahapan penyampaian pesan, dengan tujuan agar penyampaian pesan dapat terlaksana dengan tepat dan bertahap. Penyampaian pesan yang tepat dan bertahap ini penting untuk menggiring audiens untuk masuk kedalam kampanye dan menerima pesan kampanye dengan baik.

## **5.2. Saran**

Dalam merancang sebuah kampanye sosial, kekuatan data dan urgensinya merupakan hal pertama yang harus diperhatikan. Pencarian dan analisa data harus dilakukan secara lengkap dan bertahap, karena tujuan dari kampanye adalah untuk menggiring dan mempersuasi masyarakat luas akan sebuah permasalahan yang tinggi urgensinya, sehingga data-data yang digunakan harus kredibel dan lengkap. Dalam perancangan strategi, pola pikir yang monoton dan takut untuk keluar dari zona aman sebaiknya dihindari, karena untuk membuat kampanye yang berhasil, dibutuhkan eksplorasi media yang luas. Namun eksplorasi media ini juga harus disesuaikan dengan target audiens. Visualisasi media juga harus dilakukan secara rapi dan berdasarkan teori-teori yang ada, dan mempertimbangkan prinsip-prinsip dasar dalam desain.