

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sampah di gunung merupakan masalah yang sedang meningkat dalam pendakian. Para pendaki gunung yang kini bukan hanya berasal dari kelompok pecinta alam saja, dengan jumlah yang semakin banyak. Seperti belum memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dalam urusan menjaga lingkungan. Akibat tumpukan sampah dari perbekalan pendakian yang dibuang sembarangan oleh pendaki, waktu demi waktu debitnya selalu bertambah. Maka dari itu, penulis merancang sebuah kampanye sosial untuk mengubah perilaku pendaki tentang membuang sampah di gunung serta mengajak kepada pendaki untuk melestarikan lingkungan di gunung.

Setelah menetapkan tujuan dari perancangan, penulis melakukan penelitian untuk mencari data yang valid untuk kemudian dianalisis dan digunakan pada kampanye. Setelah itu, penulis memasuki tahapan mendesain dari melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* untuk menentukan *big idea* dan konsep perancangan. Lalu, penulis menentukan media yang akan digunakan dengan strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) dan membuat *copywriting*.

Penulis kemudian menentukan elemen visual yang akan digunakan pada perancangan kampanye, dimulai dari membuat *moodboard*, menentukan warna, dan tipografi dengan mengacu pada *big idea* yang sudah penulis tentukan

sebelumnya. Penulis kemudian mulai memasuki tahap perancangan visual, dimulai dari mencari referensi, membuat sketsa, digitalisasi, dan melakukan revisi demi perancangan yang lebih baik. Hasil dari perancangan visual ini kemudian akan ditempatkan sesuai dengan media yang telah penulis tentukan. Perancangan ini menggunakan media poster karena dengan menggunakan poster dapat menjadi pilihan yang tepat untuk menginformasikan sesuatu yang penting kepada semua orang.

Untuk mendapatkan perhatian target pada tahapan *attention*, penulis menggunakan *copywriting* yang berirama dan dapat memancing target untuk ikut berpikir melalui media poster yang telah dibuat. Menggunakan cara penyampaian yang *to the point*, penulis ingin menumbuhkan rasa ingin tahu target terhadap sampah di gunung agar target dapat memasuki tahap selanjuta, yaitu *interest* dengan memberitahu suatu informasi kepada target melalui video kampanye *Trashbag Community*.

Setelah itu, target diarahkan menuju tahapan *search* agar target dapat mendapatkan informasi yang lebih lengkap lagi mengenai sampah di Gunung. Lalu, target akan memasuki tahapan *action* dengan melakukan tindak pencegahan membuang sampah di gunung serta mengikut sertakan dirinya untuk melestarikan gunung bersama *Trashbag Community*. Terakhir, target yang sudah melakukan tahapan *action* akan diarahkan untuk memasuki tahapan *share* dengan menyebarkan informasi kampanye dalam bentuk *merchandise* yang akan diberikan.

5.2. Saran

Dalam perancangan kampanye sosial, khususnya kampanye yang berfokus pada lingkungan, dibutuhkan informasi yang valid dan terbukti kebenarannya sehingga data yang didapat harus berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Penentuan *big idea* dapat mempengaruhi keseluruhan perancangan desain. Oleh karena itu, dalam menentukan *big idea* sebaiknya dipikir secara matang. Penggunaan *copywriting* pada desain juga akan memiliki pengaruh yang besar sehingga dalam pembuatan *copywriting* lebih baik melakukan studi referensi terlebih dahulu untuk mendapatkan referensi *copywriting* yang sesuai.