

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Primata endemik atau primata yang berasal dan hanya ditemukan di Indonesia sudah banyak yang terancam punah, namun tetap masih diperjualbelikan secara ilegal dan tidak bertanggung jawab. Masyarakatpun tidak *aware* dan familiar terhadap jenis-jenis primata tersebut, dan peran primata dalam lingkungan. Masyarakat cenderung mengabaikan kasus serupa yang terjadi di lingkungan mereka, dan menganggap hal tersebut bukanlah kejahatan yang besar. Padahal, menjaga primata sama saja dengan menjaga masa depan manusia. Pembelian primata langka juga seringkali dijadikan alat prestis untuk pamer di media sosial dan menunjukkan status kekayaan, tanpa kepedulian terhadap lingkungan. Banyak juga mispersepsi yang terjadi di masyarakat terkait dengan pemeliharaan primata langka, yang dianggap sebagai bentuk pelestarian dan pemenuhan hak kebebasan primata karena primata tidak perlu sulit mencari makanan, hidup enak, dan dirawat seperti manusia. Padahal, yang terjadi adalah primata tidak dapat mengekspresikan naluri alamiahnya dan menjalankan perannya dalam ekosistem, sehingga membawa dampak yang besar bagi eksistensi spesies primata tersebut, kelestarian lingkungan dan kualitas hutan, serta kehidupan manusia. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah kampanye sosial untuk mengajak masyarakat agar *aware* dengan isu ini, dengan mengenali primata langka dan tidak ikut dalam transaksi perjualbelian ilegal.

Berdasarkan teori perancangan kampanye oleh Landa, setelah melakukan analisis masalah dan mengetahui tujuan kampanye, penulis kemudian melakukan pencarian data untuk memfokuskan pesan kampanye yang akan disampaikan kepada audiens, dengan metode *mixed method*, dan kemudian data dianalisis dengan *brainstorming* dan *mind mapping*. Melalui tahapan analisis data tersebut, penulis kemudian dapat menentukan pesan kampanye dan *big idea* dari perancangan kampanye ini yaitu *Primate is not an object* dan memiliki *mood* yang dingin dan kosong, digambarkan dengan pemakaian warna dan pemanfaatan *space* yang ada pada setiap medianya. Lalu, penulis menggunakan strategi AISAS untuk kemudian menentukan langkah dan pendekatan yang sesuai dengan perilaku audiens melalui media yang digunakan. Penulis kemudian menggunakan teori persuasi perilaku terencana dalam perencanaan penulisan dan penyampaian pesan melalui *copywriting* untuk membangun pemikiran yang didasarkan oleh tujuan kampanye.

Setelah itu, penulis merancang ide dan konsep yang akan digunakan pada tahapan desain melalui *mood board*, *color palette*, penentuan tipografi, pembuatan identitas kampanye, dan perancangan sketsa, visualisasi digital, serta revisi. Setelah itu, hasil dari tahapan perancangan ini diterapkan sesuai dengan medianya masing-masing sesuai dengan yang telah ditentukan. Dalam perancangan kampanye ini, media Instagram digunakan sebagai media utama karena merupakan media yang paling banyak dan paling sering digunakan oleh target audiens.

Dalam tahapan *attention* dan *interest*, penulis menggunakan *copywriting* dengan gaya bahasa *satire* untuk menarik perhatian audiens dan menimbulkan

ketertarikan lebih. Penulis juga menggunakan foto yang di *digital imaging* agar audiens dapat melihat langsung dan lama-kelamaan familiar dengan primata yang dikampanyekan. Dalam tahapan *attention* dan *interest* ini, media akan diterapkan pada Instagram, Facebook, dan TikTok.

Dalam tahapan *search*, audiens dapat membaca informasi mengenai primata dan dampak pembelian serta pemeliharaannya melalui Instagram kampanye, dan tersedia juga *microweb* kampanye. Kemudian dalam tahapan *action*, audiens dapat berpartisipasi dalam membantu rehabilitasi dan penyelamatan primata yang sebelumnya diperjualbelikan secara ilegal, untuk nantinya kembali ke habitatnya. Bantuan ini dapat diberikan melalui adopsi simbolik, membeli *merchandise*, ataupun ikut langsung menjadi relawan di lapangan. Dalam tahapan *share*, penyebaran informasi kampanye akan dilakukan melalui *merchandise* dan *sharing* sertifikat maupun kegiatan relawan dalam membantu pelestarian dan penyelamatan.

5.2. **Saran**

Ketika merancang kampanye sosial, banyak hal yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai efektivitas dan perubahan sesuai dengan tujuan kampanye. Maka dari itu, dibutuhkan perencanaan teoretis yang matang, disertai riset yang mendukung dan sesuai dengan tujuan akhir kampanye untuk mengetahui *insight* dan pola pikir dari sudut pandang audiens. Penulisan *copywriting* dan desain visual yang menarik juga sangat penting agar audiens dapat tertarik lebih jauh dengan kampanye, sehingga penulisan *copywriting* harus memiliki poin yang jelas dan tidak bertele-tele. Ketika pesan kampanye dapat tersampaikan dengan baik,

dan audiens memiliki perubahan dalam pola pikir serta perilaku, maka kampanye tersebut baru bisa dikatakan efektif dan berhasil.