

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Perancangan kampanye sosial interaktif mengenai konservasi pari manta didasari oleh terancam punahnya pari manta di Indonesia. Sayangnya terancam punahnya pari manta ini kurang disadari oleh masyarakat, khususnya di daerah perkotaan. Ketika ditanya mengenai status perlindungannya, 52 dari 121 responden menjawab tidak tahu, ditambah 9 dari 121 responden salah menjawab. Ketidaktahuan dan ketidaksadaran ini membuat kita dapat kehilangan ikon dan potensi pariwisata yang menguntungkan. Pari manta merupakan pariwisata terbesar ketiga di dunia dengan tujuan pari manta dengan nilai total tahunan mencapai USD 15 juta dan menjadi hewan laut yang paling diminati oleh *divers* dunia. Selain itu, pari manta juga berperan sebagai indikator kesehatan laut dan spesies payung.

Maka dari itu, saya merancang kampanye sosial interaktif mengenai konservasi pari manta. Saya membatasi perancangan ini dengan laki-laki dan perempuan, usia 17-25 tahun, minimal pendidikan SMA berlokasi di Jabodetabek, dan memiliki psikografis belum tahu dan belum tertarik dengan pari manta, tahu tentang pari manta tapi kurang kesadaran, dan belum tahu dampak dari kepunahan pari manta. Lalu penulis mengumpulkan data menggunakan kuisisioner, wawancara ahli, dan studi referensi.

Perancangan kampanye menggunakan model manajemen kampanye oleh Antar Venus. Pada tahap perencanaan penulis menganalisis masalah, mencari

tujuan kampanye, dan menentukan target sasaran. Di tahap pengembangan, penulis merancang pesan dan penyampaiannya, membuat *copywriting*, menyusun strategi AISAS, dan melakukan perancangan visual. Di perancangan visual, penulis membuat *mindmapping* hingga mendapatkan *big idea* “*Our Guardian, Our Precious Hope*”. Sehingga mendapatkan warna biru, ungu, dan kuning untuk perancangan.

Di tahap implementasi penulis melakukan perancangan poster interaktif menggunakan metode Sprint oleh Jake Knapp. Dimulai dari tahap *Map & Target* dengan menganalisis masalah dan target sasaran menggunakan masalah dan target kampanye. Dilanjutkan dengan tahap *Sketch*, dimana penulis membuat *user journey map*, *flowchart*, dan *low fidelity*. Lalu di tahap *Decide*, penulis menerapkan *font*, warna, dan aset pada *low fidelity*. Pada tahap *Prototype*, *high fidelity* diterapkan menjadi sebuah *prototype*.

Di tahap *Test* sekaligus tahap pemantauan pada kampanye, penulis melakukan *user test* yang terdiri dari *alpha test* dan *beta test*. Penulis dapat banyak masukan setelah melakukan *alpha test*. Masukan dan hasil *alpha test* diterapkan pada perancangan hingga final hingga akhirnya dilakukan *beta test*. Berdasarkan hasil *beta test*, poster interaktif dapat menyampaikan pesan berdonasi dan kampanye dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perancangan media ini apabila ditempatkan dalam rangkaian kampanye dapat menyampaikan konservasi pari manta dengan baik.

5.2. Saran

Dalam hasil *beta test*, ada *user* yang menyarankan untuk menyebutkan faktor-faktor yang mengancam kepunahan pari manta. Namun ada juga *user* yang menyarankan tidak perlu menyebutkan faktor-faktornya. Sehingga penulis menyarankan untuk menaruh informasi tersebut melalui media lainnya yang ada dalam rangkaian kampanye. Lalu ada pula *user* yang menyarankan untuk membuat bahasa menjadi konsisten dalam media.

Saran dari penulis untuk calon peneliti dengan hasil serupa, yakni kampanye interaktif, adalah untuk mempersiapkan pengelolaan waktu yang baik. Untuk merancang sebuah kampanye interaktif, nantinya fokus perancangan akan terbagi menjadi 2, yakni kampanyenya sendiri dan media interaktif. Keduanya membutuhkan tingkat fokus yang tinggi. Merancang kampanye tidaklah mudah karena harus memperhatikan perubahan tindakan dari target sasaran, sedangkan untuk merancang media interaktif memerlukan banyak tahapan penting seperti *alpha test* dan *beta test*.