



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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan menggunakan strategi *storytelling* dalam kampanye sosial film dokumenter “Mencari Rangkong Gading” dengan mengunggah video pada *platform* youtube maka semua masyarakat dapat menonton berulang kali, INFIS dan tim memberikan pengetahuan dasar mengenai keadaan lingkungan terkini, hingga mengerti seberapa urgensi isu burung Rangkong Gading ini, bahwa burung Rangkong Gading merupakan burung yang sangat setia, ketika betina dan sang anak berada di sarang sang jantan akan memberikan asupan makanan, yang dalam perjalannya selagi terbang sambil menabur benih, jika satu burung jantan diburu maka satu keluarga akan terancam mati dan akan punah. Oleh karena itu disampaikan dengan baik melalui *storytelling* kepada masyarakat agar paham mengenai isu ini, bahkan supaya peduli juga terhadap isu ini, dengan berbagi informasi atau mengedukasi sesama, jika mengetahui adanya perburuan atau perdagangan ilegal dapat melaporkan ke pihak berwenang, karena semua yang kita lakukan sekarang akan berpengaruh ke masa depan yang akan datang.

Strategi *storytelling* yang disampaikan juga sesuai dan cocok seperti elemen G.R.E.A.T (Glue, Rewards, Emotion, Authentic, Target) Nguyen (2004) yang dikutip dari Vu dan Medina (2015) dan juga 7 elemen *storytelling* dalam Tanjung (2013) mengutip Lambert (2006) yang disampaikan INFIS dan tim sudah memenuhi kaidah yang ada. Oleh karena itu strategi terbaik dalam isu sosial seperti “Mencari Rangkong Gading” terutama jika ingin untuk membangun *awareness*, dan *cult to action*, *storytelling* merupakan cara terbaik untuk menyampaikan pesan maupun informasi, bahkan mengajak untuk berkontribusi dalam hal urgensi seperti ini.

Pada strategi kampanye sosial memang memiliki penjelasan yang tidak jauh beda dengan *storytelling* yang tidak hanya ingin memberikan informasi namun juga ingin mengajak memberikan suatu perubahan, dengan aspek emosional pada *storytelling* telah membantu kampanye ini untuk menyentuh masyarakat dalam melakukan tindakan yang benar. Selain itu berdasarkan kaidah esensi yang dimiliki dari kampanye sosial ini sudah memenuhi Argenti (1998) dalam Sulistyaningsih (2013) dan juga memenuhi kaidah kampanye sosial yang berdasarkan Charles U. Larson (1992) dalam Venus (2012) pada Untarni (2016) Kampanye yang berorientasi pada ideologi dan tujuan (*ideologically or caused oriented campaign*).

Dengan begitu *storytelling* merupakan strategi yang terbaik dalam membantu membangun kampanye sosial yang berjudul “Mencari Rangkong Gading” tidak hanya masyarakat menonton tapi sudah mulai banyak perubahan yang terjadi seperti mulai berkurangnya perburuan liar dan perdagangan ilegal, mulai beralihnya pemburu menjadi *tour guide*. Pada INFIS dan Rangkong. id memiliki hasil strategi *storytelling* dalam kampanye sosial film dokumenter “Mencari Rangkong Gading” ini baik dan sangat baik, bahkan memiliki kebanggaan dengan hasil yang didapatkan dikarenakan pada *platform* Youtube merupakan hasil organik, namun juga tidak langsung berpuas diri dan akan terus menyebar luaskan film dokumenter ini karena masih cukup banyak pekerjaan rumah walaupun sampai sudah pernah mendapat apresiasi di Kuala Lumpur, memenangkan penghargaan di *Whitney Awards*, dan mengikuti berbagai acara penghargaan Ajeng dan tim belum mendapatkan puas 100%, dan tidak lupa selalu bersemangat menyuarakan hal yang bersangkutan dengan lingkungan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat kiranya digunakan untuk mengetahui strategi *storytelling* dalam kampanye sosial film dokumenter “Mencari Rangkong Gading”. Dengan begitu saran untuk penelitian selanjutnya diperlukan adanya penelitian dengan pendekatan kuantitatif seberapa besar efektivitas strategi *storytelling* untuk meningkatkan *awareness* untuk melihat seberapa banyak masyarakat yang mengetahui dan mengenal isu ini baik dalam cara mengetahui informasi, kenal akan burung Rangkong Gading, dan lain sebagainya. Selain itu peneliti juga dapat melihat seberapa efektif penggunaan *platform* Youtube sebagai media sosial marketing INFIS ke depannya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis dari strategi *storytelling* dalam kampanye sosial film dokumenter “Mencari Rangkong Gading”. Peneliti ingin memberikan beberapa saran:

1. Memperjelas strategi, tujuan dan target, walaupun ditargetkan ke semua tentunya memiliki *goals* tersendiri yang ingin diprioritaskan.
2. Untuk versi film panjang bisa di perdetail mengenai pentingnya Rangkong Gading untuk regenerasi alam baik dan juga memperinci bagian baik dari masyarakat Kalimantan Barat, komunitas pecinta lingkungan, hingga masyarakat.
3. Dalam membuat sebuah konten di media sosial terutama untuk melakukan kampanye social dengan memperkenalkan Rangkong Gading baik untuk melihat video film dokumenter “Mencari Rangkong

Gading” diperlukannya aktivasi seperti bisa menggunakan *hashtag* yang lebih lengkap pada Instagram, atau melakukan interaktif pada media sosial, tidak perlu melulu untuk membayar iklan atau bersponsor pada aplikasi.

4. Selain itu bisa bekerjasama dengan media populer, untuk membantu proses distribusi dan membantu kampanye social ini sehingga dapat lebih di kenal oleh masyarakat luas atau menjadi topik tren, tentunya supaya keberadaan Rangkong Gading semakin dilihat oleh semua masyarakat. Karena selama ini proses distribusi masih kurang terutama masih sedikit orang yang mengetahui burung Rangkong Gading ini.
5. Pentingnya melakukan pembaruan konten dikarenakan konten sudah mulai cukup lama yaitu pada tahun 2018. Baik dari pemberian *font* yang lebih *modern* supaya tidak seperti *Power Point*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA