



### **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 Simpulan

Berdasarkan perancangan visual kampanye sosial *Trap Neuter Release* oleh Let's Adopt Indonesia yang telah penulis rancang, bermula dengan adanya fenomena ledakan populasi kucing domestik di wilayah Jabodetabek tergolong tinggi hingga mencapai puluhan ribu dan meningkat 18 kali lipat setiap tahunnya. Sebab kucing termasuk pada *seasonal polyestrus* dan termasuk pada hewan multipara. Dari fenomena tersebut, dapat menyebabkan kesenjangan jumlah *adopter*, meningkatnya risiko *zoonosis*, dan menurunnya kualitas lingkungan.

Menurut data DKPKP (Dinas Ketahanan Pangan, Kelautan, dan Perikanan) jumlah kucing di Jakarta pada tahun 2018 mencapai angka 29 ribu. Sedangkan, menurut dokter hewan Elly Hariarti dan Carolina Fajar selaku *founder* dari Let's Adopt Indonesia menyatakan bahwa sulitnya mencari tuan yang bertanggung jawab sehingga dalam mengontrol populasi kucing domestik cara yang paling efektif yaitu melalui sterilisasi. Salah satu metode sterilisasi yaitu metode *Trap Neuter Release* atau TNR yang mampu mencakup lima variabel. Let's Adopt Indonesia menjadi satu-satunya NGO yang memfokuskan kegiatan atau program kerja TNR mulai tahun 2021.

Akan tetapi kesadaran masyarakat akan dampak ledakan populasi dan kehadiran TNR masih tergolong rendah. Maka dari itu, dalam meningkatkan kesadaran dan mengubah pola pikir serta perilaku masyarakat solusinya merupakan perancangan kampanye. Dalam perancangan kampanye penulis menggunakan metode enam tahapan berdasarkan Robin Landa yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Sedangkan untuk merancang sebuah media kampanye yang sesuai berdasarkan pola perilaku audiens melalui metode AISAS berdasarkan Sugiyama dan Andree.

Melalui metode perancangan yang telah ditentukan, pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye ini adalah populasi kucing domestik liar menjadi

aman dan menyenangkan melalui kehadiran *Trap Neuter Release*. Sehingga *big idea* perancangan merupakan ramai bukan berarti tidak aman. Pada perancangan ini media utama kampanye ialah Instagram *Feeds* yang mencakup keseluruhan alur AISAS dalam perancangan konten sosial media, menarik perhatian, membangun rasa penasaran, memberikan informasi, petunjuk aksi, dan mampu membagikan pengalaman atau dukungan terhadap kampanye.

## 5.2 Saran

Kampanye sosial merupakan solusi untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat terhadap suatu permasalahan. Maka dari itu pentingnya melakukan kampanye melalui strategi dan metode yang tepat. Dimulai dari tahapan *overview* atau tahapan untuk mengumpulkan data dan melakukan riset berdasarkan artikel, jurnal, buku, dan metode lainnya yang valid serta kredibel. Menyusun tujuan, pesan, dan strategi perancangan menjadi pondasi terhadap hasil perancangan kampanye sosial. Kemudian dilanjutkan dengan ide dan konsep mencapai sebuah visual konkrit harus melalui tahapan *brainstorming* dan melakukan sebuah sketsa perancangan.

Salah satu tantangan dalam perancangan kampanye sosial terkait *animal welfare* merupakan tingkat kesadaran dan emosional target sasaran yang dituju. Maka dari itu penting untuk memahami serta menyusun batasan masalah, target audiens, dan menentukan media yang menyesuaikan dengan kebutuhan pola perilaku audiens. Penggunaan media sosial dapat menjadi solusi untuk memperluas jangkauan audiens dan pentingnya jangka waktu kampanye dengan menambahkan media yang tidak hanya terpaut pada media sosial melainkan media cetak lainnya untuk mendukung program kerja NGO melalui kampanye.

Dalam perancangan visual kampanye, penulis mendapatkan saran dari dewan sidang untuk memvisualkan suatu pesan kampanye, khususnya *key visual* secara hati-hati. Sebab pentingnya melihat kembali kepada suatu tujuan visual yang ingin disampaikan seperti pada perancangan yang penulis lakukan yaitu penggambaran isu TNR secara lebih jelas sehingga masyarakat yang belum mengenal dapat tertarik dan mendapatkan suatu informasi berdasarkan visual yang digambarkan. Adapun menggunakan *copywriting* yang memerlukan suatu

eksplorasi dalam penataan kata dan kalimat yang baik sesuai pada tatanan bahasa yang benar sehingga *copywriting* perancangan kampanye menjadi lebih tepat dan mampu menarik perhatian audiens.

Maka dari itu, saran ini perlu diperhatikan mahasiswa UMN yang akan mengambil Tugas Akhir khususnya perancangan kampanye pada kedepannya bahwa dalam mengilustrasikan sebuah visual kampanye harus mampu menyampaikan pesan visual secara tepat sesuai pesan kampanye yang ingin dituju. Baik pemilihan warna hingga penggambaran suatu objek agar audiens dapat memahami secara jelas pesan kampanye yang ingin disampaikan. Serta pentingnya penulisan *copywriting* yang *eyecatching* sehingga audiens dapat tertarik hingga tergerak untuk turut serta dalam kampanye yang dirancang.

A large, light blue circular watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMN) is centered in the background of the page. The logo features a stylized 'U' and 'M' shape.

UMN

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A