

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pendaki gunung pemula atau calon pendaki gunung masih banyak yang menyepelekan persiapan mendaki gunung, dan hanya menganggap mendaki gunung sebagai kegiatan hura – hura saja. Hal ini menyebabkan masih banyak ditemukan kasus kecelakaan akibat persiapan mendaki yang kurang matang. Melalui wawancara yang dilakukan oleh Dr. Ratih Citra Sari, beliau menjelaskan bahwa jika seseorang melakukan persiapan mendaki dengan matang, maka 80% akan terhindar dari resiko keadaan bahaya. Kesadaran akan persiapan mendaki gunung perlu diperhatikan seperti persiapan dalam pengetahuan, *skill*, peralatan, dan fisik sebagai keseriusan seseorang dalam mendaki gunung. Dengan demikian, perlu adanya usaha untuk menyadarkan mereka mengenai keselamatan saat mendaki gunung. Oleh karena itu, diperlukan perancangan kampanye yang menarik dan efektif untuk meningkatkan kesadaran persiapan mendaki gunung agar dapat terhindar dari bahaya yang tidak diinginkan.

Melalui perancangan kampanye persiapan mendaki ini, penulis memiliki harapan agar para pendaki yang ingin mendaki gunung dapat memiliki kesadaran untuk melakukan persiapan dan riset sebelum mendaki. Perancangan memiliki proses yang diawali dengan mendapatkan data sesuai dengan isu yang terjadi, yaitu mengenai kebiasaan pendaki pemula yang menyepelekan persiapan mendaki gunung. Agar kampanye dapat dirancang secara objektif, penulis menggunakan beberapa tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan strategi perancangan. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisa serta hasilnya digambarkan melalui *creative brief* sebagai panduan dalam perancangan kampanye ini.

Melalui hasil yang dianalisa serta pencarian data, dapat disimpulkan bahwa perancangan kampanye ini lebih banyak menggunakan media digital. Kampanye disampaikan di daerah Jakarta dan Tangerang, serta menentukan Wanadri sebagai penyelenggara kampanye. *Big idea* dari kampanye ini adalah “*Be a Smart Climber*

to get an Enjoyable Exploration.” Kampanye ini menggunakan konsep visual yang *fun* dan *natural*, yang dikemas secara parodi yang hiperbola dan ironi agar target *audience* lebih tertarik untuk mendalami lebih lanjut mengenai persiapan mendaki. Untuk konsep komunikasinya menggunakan kesan *fun* and *casual*, dengan penggunaan bahasa *slang* agar dekat dengan bahasa *target audience* sehari – hari. Kampanye diberi nama Hati – Hati Di Gunung, yang disingkat dari bahasa masa kini yaitu TTDG, untuk mengajak *target audience* agar lebih *aware* dengan melakukan persiapan mendaki yang matang.

Kampanye memerlukan beberapa macam jenis media yang dapat membantu target sasaran untuk sampai pada tujuan kampanye, yaitu meningkatkan kesadaran persiapan mendaki gunung. Berbagai media digital dan media cetak diperlukan untuk menarik *attention* dan *interest* dari *target audience*, hingga saat melakukan proses pencarian yang lebih mendalam mengenai persiapan mendaki gunung. Kegiatan *event* juga diperlukan untuk memberikan informasi tentang persiapan mendaki secara menyeluruh kepada *target audience*. Selain itu, untuk menyebarluaskan kampanye, diperlukan media pendukung seperti *twibbon*, *filter effect*, dan merchandise untuk menjangkau lebih banyak target sasaran. Dengan demikian, kampanye ini dapat berjalan dengan efektif.

5.2 Saran

Setelah menyusun perancangan kampanye TTDG, terdapat beberapa saran untuk pembaca, terutama jika ingin menggunakan topik yang menyerupai yaitu mengenai persiapan mendaki gunung atau ingin merancang sebuah kampanye. Berikut merupakan beberapa saran yang dapat penulis berikan:

- 1) Kepada para pembaca, penulis memiliki harapan untuk perancangan kampanye ini dapat memberikan wawasan dan manfaat tentang proses merancang sebuah kampanye beserta topik yang dipilih. Secara pribadi, penulis juga berharap para pembaca untuk menerapkan persiapan mendaki gunung secara matang untuk menghindari bahaya yang dapat ditimbulkan.
- 2) Kepada peneliti lain yang ingin merancang kampanye dengan menggunakan topik yang menyerupai, yaitu mengenai persiapan mendaki gunung secara matang, agar dapat mencari data yang lebih mendalam. Selain itu, penulis

berharap peneliti lain dapat menyusun strategi dan konsep dari perspektif yang berbeda secara inovatif dan kreatif. Peneliti lain mungkin dapat membuat konsep dari perspektif lain, seperti menggunakan pesan yang sedikit “mengancam” atau “menakutkan” mengenai bahaya yang dapat ditimbulkan jika persiapan mendaki kurang matang. Dengan demikian, dapat dibandingkan apakah lebih efektif kampanye persiapan mendaki yang dikemas secara menakutkan atau berupa parodi seperti yang telah dirancang oleh penulis. Selain itu, *copywriting* yang digunakan dapat bersifat lebih persuasif agar semakin menarik untuk target audiens berpartisipasi dalam rangkaian kampanye. Untuk memaksimalkan konten dalam perancangan, informasi mengenai persiapan mendaki perlu ditambahkan secara lebih mendalam pada kampanye agar pemahaman target *audience* tentang persiapan mendaki gunung dapat dimengerti semakin matang. Penggunaan fotografi untuk visualisasi pada kampanye dapat dipertimbangkan agar target *audience* lebih merasa dekat dengan latar suasana gunung sehingga kampanye terasa lebih *real*.

- 3) Kepada mahasiswa yang akan mengerjakan Tugas Akhir, penulis menyarankan agar mahasiswa melakukan tahap riset dengan mendalam dan melihat dari beberapa perspektif, agar solusi yang paling efektif dapat ditemukan. Ketika mengerjakan tahapan desain, mahasiswa perlu menggunakan strategi dan data yang telah disusun, agar karya yang dibuat dapat memberikan solusi dari permasalahan.

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