



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Sebelum membuat sebuah perancangan kampanye sosial yang tepat diperlukan sebuah penelitian terlebih dahulu terhadap objek yang akan dilakukan perancangan kampanye, dari hasil penelitian yang penulis lakukan didapat fakta tentang orangutan sumatera yang mengalami masalah kepunahan. Sebagai sebuah pertimbangan penting untuk dilakukannya kampanye sosial pelestarian orangutan Sumatera.

Penulis menargetkan kepada remaja 17-21 tahun untuk berpartisipasi dalam upaya pelestarian orangutan Sumatera, dalam wujud donasi. Dalam mewujudkan sebuah kampanye sosial pelestarian orangutan Sumatera yang menarik perhatian remaja 17-21 tahun, dibutuhkan strategi komunikasi untuk melakukan pendekatan kepada remaja, penulis menggunakan *main mapping* untuk mendapatkan ide kreatif sebagai pendekatan komunikasi visual kepada remaja 17-21 tahun. Ide kreatif yang penulis dapat dari *mind mapping* yaitu *energetic, colorful*, gaul, bebas, maka penulis menerapkan font bernama nova karena terlihat tebal dan tidak baku yang bersifat kuat dan kokoh, ini melambangkan sisi *energetic* dan bebas dari remaja tersebut. Penulis juga menggunakan warna-warna yang cerah. Pada layout font headline di taruh agak miring agar terlihat tidak baku, karena remaja identik dengan bebas dan gaul. Agar informasi dapat diterima dengan baik oleh remaja maka penulis menggunakan bahasa gaul, agar mudah beradaptasi dengan remaja 17-21 tahun. Penulis juga menggunakan foto

orangutan Sumatera agar lebih menarik simpatik para remaja untuk melakukan donasi, pada foto penulis menggunakan warna yang agak pucat untuk memberikan kesan suram dan dramatis.

Untuk mewujudkan tindak berkampanye sosial yang baik, penulis menggunakan komunikasi persuasif yang artinya ingin merubah pandangan, sikap, perilaku secara sukarela untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang komunikator inginkan. Komunikasi persuasif yang penulis tekankan adalah gak pake mahal agar tidak pusing, agar remaja menjadi yakin untuk melakukan donasi karena tidak mahal melainkan donasi yang murah. Dalam kampanye sosial yang penulis lakukan, penulis menggunakan berbagai media seperti poster, *x-banner*, *flyer*, *web banner*. Poster dapat ditempel pada tempat yang ramai, agar lebih efisien dan menarik target market yang banyak. Poster di tempel pada mading kampus, kebun binatang. Penggunaan flyer untuk dibagikan di jalan-jalan agar target market dapat membaca dimana saja dan lebih fleksibel. Penggunaan *x-banner* pada stand yang dilakukan pada mall, kampus, dan kebun binatang. *X-banner* cenderung dapat dipakai berkali-kali. Penggunaan pin untuk memberikan ucapan trimakasih kepada target market yang sudah melakukan donasi langsung di stand yang sedang dilakukan kampanye sosial donasi tersebut. Pembagian pin untuk donasi Rp10.000. *web banner* dilakukan untuk dapat menjangkau target market yang lebih luas, karena donasi yang ditawarkan cukup murah jadi diperlukan donatur yang banyak.

5.2. Saran

Saran penulis untuk melakukan sebuah perancangan kampanye sosial harus mempunyai strategi pemasaran yang baik. Ditinjau dari program donasi yang ditawarkan seperti apa, agar budget visual tidak melebihi kapasitas donasi. Untuk komunikasi visual harus disesuaikan dengan target market, agar lebih menarik perhatian dalam penyampaian komunikasi visual.

The image shows a large, light blue watermark of the UMMN logo. It consists of a circular emblem with a stylized face or pattern inside, and the letters 'UMMN' in a bold, sans-serif font below it.