

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Elasmobranchii (ikan hiu dan ikan pari) memiliki peran yang sangat penting bagi ekosistem laut, berperan sebagai top predator yang memakan ikan lemah serta berperan dalam mencegah terjadinya overpopulasi pada ikan yang bisa membahayakan kesehatan karang yang akan berakibat fatal pada ekosistem laut. Karang adalah tempat dimana ikan berkembang biak, tinggal dan berlindung, jika karang sudah rusak, maka dapat dipastikan ekosistem laut juga akan mendapatkan akibatnya. Bukan hanya bagi laut, tapi bagi para nelayan juga. Salah satu daerah penghasil ikan hiu dan ikan pari di Indonesia adalah Tanjung Luar, Lombok, NTB. Mayoritas masyarakat di desa Tanjung Luar merupakan nelayan dengan tangkapan utama ikan hiu dan ikan pari setiap harinya. Namun sayangnya, mayoritas nelayan dan masyarakat tidak mengetahui peran penting ikan hiu dan ikan pari bagi ekosistem laut selain manfaat untuk obat-obatan serta nilai ekonomis tinggi yang dimilikinya. Ketidaktahuan masyarakat ditakutkan akan menjadi ketidakpedulian yang bisa berakibat fatal di kemudian hari. Dari permasalahan tersebut, penulis membuat perancangan kampanye sosial tentang peranan penting hewan laut subklas *Elasmobranchii* (hiu dan pari) bagi ekosistem laut di Tanjung Luar.

Pada perancangan kampanye sosial ini, penulis mengajak masyarakat untuk mengetahui dan peduli terhadap keberadaan hiu dan pari bagi kehidupan mereka yang sehari-hari memanfaatkan laut sebagai sumber mata pencaharian sehari-hari. Perancangan kampanye sosial ini diawali dengan riset data yang kemudian data yang dikumpulkan akan divalidasi langsung dengan mewawancarai perwakilan kelompok atau daerah dan mengambil sampel data dari warga Tanjung Luar. Setelah menganalisis permasalahan dan memahaminya, ditentukanlah ide dan konsep melalui proses *mindmapping* untuk mendapatkan *big idea* dan konsep untuk kampanye. Strategi AISAS juga digunakan sebagai metode penyampaian pesan

dalam kampanye sosial ini. Melalui strategi AISAS, mempermudah penulis untuk menentukan pemilihan media yang akan digunakan dalam kampanye agar tujuan dari kampanye bisa tersampaikan dengan baik dan tepat sesuai target. Dalam tahap *attention*, penulis menggunakan media *billboard*, poster, *flyer*, Facebook *ads* dan Instagram *ads*. Penggunaan media *billboard* sebagai media utama dipilih karena mempertimbangkan kebiasaan target utama, dimana target kampanye tidak selalu menggunakan telepon seluler atau media modern. Maka dari itu, penulis berusaha untuk memaksimalkan penggunaan media tradisional agar bisa mendapatkan *attention* dari target yang sudah ditentukan. Untuk tahap *interest*, penulis menggunakan media Facebook dan Instagram *post*. Hal ini berdasarkan hasil survey dimana sebagian besar target audiens masih menggunakan Facebook untuk bertukar informasi yang ada di desa Tanjung Luar. Selain Facebook, Instagram juga digunakan sebagai salah satu media dalam tahap *interest*. Konten Instagram akan berisi tentang informasi-informasi seputar ikan hiu dan ikan pari yang merupakan tahapan lanjutan dari tahap *attention* dimana target audiens bisa meneruskan rasa ketertarikannya tentang informasi kampanye. Setelah itu, di dalam kampanye akan diadakan penyuluhan seputar ikan hiu dan ikan pari yang akan di adakan rutin agar kontinuitas informasi tetap terjadi meskipun masa kampanye telah berakhir. Untuk itu, penulis merancang *template Powerpoint* yang bisa digunakan untuk seminar atau presentasi dengan mengganti tulisan atau konten yang ada di dalam *template* sesuai dengan kebutuhan.

Setelah melalui tahap *attention*, *interest* dan *search*, target akan melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu tahap *action*. Tahap *action* adalah saat dimana target bisa mengunjungi kampanye untuk mendapatkan informasi-informasi tentang ikan hiu dan ikan pari yang akan disampaikan oleh narasumber yang ahli dibidangnya, dan agar kampanye lebih menarik dibuatlah *gimmick* berupa *merchandise* agar target tertarik untuk mengikuti kegiatan kampanye dan memenangkan *merchandise* yang sudah disiapkan. *Merchandise* terdiri dari kaos, caping, *totebag*, dan gelang yang bisa digunakan oleh siapa pun. Penentuan *merchandise* berdasarkan hasil pertimbangan penggunaan media yang paling sering digunakan dan bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh

merchandise kaos yang bisa digunakan sehari-hari atau bahkan pada saat nelayan pergi berlayar untuk memperoleh hasil laut. Kemudian ada caping, yang bisa digunakan target untuk pergi berlayar atau bahkan untuk berkebun. *Totebag* atau tas jinjing yang bisa digunakan target audiens untuk membawa barang keperluan sehari-hari. Media *merchandise* dirancang untuk memiliki nilai kegunaan yang bermanfaat bagi target. Dan tahap terakhir dalam strategi AISAS adalah tahap *share*. Tahap *share* adalah saat dimana target audiens membagikan informasi atau kegiatan selama berada di dalam kampanye. Selain untuk memeriahkan kampanye, tahap *share* juga bisa menjadi media penyebaran informasi agar informasi tentang kampanye banyak diketahui selain dari target utama kampanye.

5.2 Saran

Dalam perancangan tugas akhir dengan topik yang serupa dengan penulis, sebaiknya memastikan data yang terkumpul merupakan data yang terbaru dan bersifat valid. Hal tersebut sangat penting agar konten yang dibawakan bisa memiliki fondasi serta alasan yang kuat dan digunakan sebagai referensi dalam pembuatan judul untuk menghasilkan judul penelitian yang singkat, jelas dan berbobot. Selain melakukan riset data, observasi juga perlu dilakukan sehingga tahu akan permasalahan yang terjadi di lapangan sebenarnya, dan juga untuk mengetahui seperti apa kebiasaan dari target dan kebutuhan seperti apa yang mereka butuhkan (sebagai contoh, untuk media komunikasi). Kemudian, buatlah perancangan sesuai dengan data yang dikumpulkan agar tujuan dari kampanye dapat tercapai. Untuk perancangan ilustrasi, sebaiknya menyiapkan banyak referensi agar memiliki banyak variasi dalam perancangan ilustrasi. Hal ini dilakukan agar informasi yang disampaikan bisa semakin didukung dengan visualisasi yang menarik. Selain itu, penggunaan media kampanye sebaiknya melalui proses observasi lapangan agar pemilihan media, ukuran, pengaplikasian, serta pendekatan pesan bisa sesuai dengan target kampanye.