

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Tindak kekerasan terhadap anjing dan kucing sudah menjadi masalah yang seringkali dijumpai di masyarakat. Menurut Anisa Ratna Kurnia, S. Sos, selaku direktur operasional yayasan Natha Satwa Nusantara, tindak kekerasan terhadap anjing dan kucing banyak dilakukan oleh para pemilik hewan peliharaan tersebut. Yayasan ini telah menyelamatkan ribuan kucing dan anjing baik dari jalanan maupun dari rumah tangga. Dokter hewan praktisi, drh. Olivia Kristal, juga menyebutkan bahwa penting bagi masyarakat untuk mengetahui batasan tindak kekerasan terhadap hewan peliharaan dan mengenali 5 asas kesejahteraan hewan sebelum memiliki hewan peliharaan. Hal ini dikarenakan masyarakat, khususnya pemilik anjing dan kucing, harus memahami kebutuhan dan kewajiban yang harus dipenuhi ketika memiliki peliharaan tersebut. Oleh karena itu, penulis membuat perancangan kampanye sosial yang ditujukan kepada para pemilik anjing dan kucing di Jabodetabek. Menurut survei dan wawancara yang telah penulis lakukan, penulis mendapatkan informasi bahwa banyak tindak kekerasan yang terjadi di Jabodetabek, walaupun tidak memungkiri bahwa terdapat kekerasan terhadap hewan peliharaan di luar daerah ini.

Fokus penulis adalah untuk menysasar target audiens di rentang usia primer 16 – 25 tahun dan usia sekunder di 26 – 35 tahun. Karena masyarakat pada rentang usia tersebut sudah dapat bertanggung jawab terhadap pilihan dan keputusan untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam merancang kampanye sosial ini, penulis melakukan tahapan perancangan yang dipopulerkan oleh Robin Landa, yaitu *orientation, analysis, concepting, design development, dan implementation*. Pencarian data berada dalam tahap pertama yaitu *orientation*, dengan melakukan survei, wawancara, dan FGD. Sedangkan pada tahap *analysis*, penulis menjabarkan strategi media, pesan kampanye, dan *creative brief*. Pada tahap *concepting*, penulis melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan

keywords, key visual, dan big idea. Dalam proses tersebut, penulis mendapatkan *big idea* untuk perancangan kampanye sosial ini yaitu “Diajarkan dengan baik untuk menjaga kesejahteraan” atau dalam bahasa Inggris yaitu “*Well-taught to preserving welfare*”. Penulis juga membagi media sesuai dengan strategi kampanye yaitu PESO Model. Dari PESO Model, media akan dibagi berdasarkan strategi *paid media, earned media, shared media, dan owned media.* Setelah memiliki konsep visual, penulis membuat perancangan desain dimulai dengan perancangan *moodboard, typeface, color palette.* Lalu, dilanjutkan dengan membuat sketsa untuk masing-masing media dalam kategori PESO Model. Sketsa yang telah dibuat akan didigitalisasi untuk mencapai implementasi desain. Tahap ini adalah menyelesaikan dan melakukan finalisasi terhadap desain yang telah dikembangkan pada tahap sebelumnya.

Perancangan media kampanye ini disesuaikan dengan psikografis target audiens dan PESO Model. Dalam *paid media,* penulis membuat poster dan *wall-branding* pada stasiun KRL dan MRT. Pada *earned media,* penulis membuat tampilan kampanye ini ketika di-*review* oleh majalah *online.* *Shared media* merupakan media yang disebarkan secara *online* atau digital kepada masyarakat, penulis merancang Instagram *reels* dan *feeds,* Twitter *post,* Facebook *post,* dan Tiktok *post.* Untuk *earned media,* penulis merancang *linked website* Tatar dengan *website* yayasan Natha Satwa Nusantara, instalasi, dan *merchandise.* Diharapkan dengan *merchandise* dan instalasi para target audiens dapat terus mengingat baik pesan maupun informasi dan edukasi yang disampaikan oleh kampanye sosial Tatar.

5.2 Saran

Dalam mendesain untuk sebuah isu sosial, penting bagi desainer untuk dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan *output* visual yang sesuai dengan target audiens. Dengan perancangan penyelesaian masalah ini, penting untuk mengikuti tahapan-tahapan perancangan agar dapat mengenali dan membuat solusi yang tepat. Karena masyarakat perlu penyelesaian masalah yang tepat dan sesuai, visual perancangan juga harus *relatable* dengan situasi dan kondisi baik dari isu tersebut

maupun masyarakat itu sendiri. Merancang kampanye sosial tidak hanya sebatas desain dan visual, tetapi juga penyampaian pesan informasi maupun edukasi kepada masyarakat. *Copywriting* merupakan elemen yang perlu diperhatikan dan dibuat dengan teliti agar dapat dipahami oleh masyarakat dengan jelas agar perancangan kampanye sosial ini dapat menjadi solusi untuk isu sosial yang sedang dihadapi masyarakat.

