

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Peran hutan mangrove sangat vital dan penting dalam melindungi keseimbangan ekosistem di darat dan laut. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dinas Kehutanan dan Universitas Mulawarman - Samarinda menyatakan bahwa mayoritas kawasan ekologis mangrove di Kaltara berubah fungsi menjadi ladang tambak, dengan persentase sebesar 62% lahan mangrove yang menjadi tambak seluas 273.187,44 Ha. Karena tambak dalam kawasan hutan sudah dimanfaatkan oleh petambak, maka pilihan terbaik bagi BRGM adalah dengan mendorong rehabilitasi melalui penanaman mangrove dengan pola *silvofishery*. Menurut Yudha (2010) *Silvofishery* atau sering disebut dengan wanamina adalah bentuk kegiatan terintegrasi antara budidaya perikanan air payau dengan pengembangan mangrove pada lokasi yang sama. Hal ini dilakukan agar tambak dapat difungsikan secara berkelanjutan dan tetap memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat tanpa menghilangkan fungsi ekologi.

Agar dapat memperkenalkan konsep wanamina/ *silvofishery*, diperlukan suatu usaha persuasi dari pihak BRGM untuk dapat lebih membangun rasa peduli petambak terhadap lingkungan. Persuasi yang dimaksud adalah kampanye melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey, 1987). Kampanye terhadap masyarakat ini akan memberikan kesadaran dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam melestarikan ekosistem mangrove di dalam tambaknya.

Metode perancangan oleh Robin Landa telah membantu perancangan kampanye ini dalam melakukan riset, menetapkan strategi, mengeksplorasi ide, dan merancang pesan kampanye dan karya desain sampai memproduksi hasil akhir desain. Penulis menggunakan model AISAS untuk menyesuaikan target audiens

sebagai pedoman perancangan strategi komunikasi, media kampanye dan durasi yang akan digunakan sepanjang kampanye. Diharapkan kampanye ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pelestarian lingkungan terutama rehabilitasi mangrove dan meminimalisir eksploitasi hutan mangrove untuk pembuatan tambak ikan.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan serangkaian proses penelitian, penentuan topik permasalahan dan perancangan kampanye, penulis menyadari bahwa perancangan kampanye yang telah penulis rancang masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap perancangan kampanye ini dapat menginspirasi penelitian dan perancangan kampanye lain dengan topik serupa. Karya perancangan kampanye ini dapat dijadikan referensi untuk perancangan tema pelestarian lingkungan, ramah lingkungan, dan pelestarian budaya perikanan tradisional ataupun tema sejenis.

Bagi mahasiswa kedepannya yang akan mengambil tugas akhir dengan topik kampanye, penulis menyarankan untuk selalu berpikir secara luas selama masa perancangan namun tetap fokus pada big idea, creative brief dan konsep yang sudah ditentukan. Hal ini lakukan agar karya dalam kampanye memiliki pesan yang konsisten dan selaras. Perancangan kampanye harus dilakukan secara hati-hati dan konsisten pada tiap tahapan mulai dari penelitian, pencarian data, proses pembuatan konsep hingga proses kreatif. Pemilihan nama kampanye juga harus dilakukan secara relevan dengan tema dan berkonteks sesuai dengan nilai kampanye yang akan dieksekusi dalam membawa perubahan pola pikir masyarakat.

Penggunaan bahasa dalam kampanye yang ada juga akan sangat berpengaruh sebagai kunci komunikasi kepada target audiens yang dituju. Penulis sadar bahwa penggunaan istilah-istilah asing seperti “mangrove” dan “*silvofishery*” mungkin saja tidak terdengar familier oleh target audiens yang penulis tuju. Namun, untuk alasan konsistensi penggunaan bahasa yang sudah sering digunakan oleh *brand mandatory* dan berdasarkan komunikasi yang banyak digunakan oleh

pemerintah dan artikel-artikel yang ada, penulis menggunakan kata tersebut dalam kampanye. Sehingga, saran penulis adalah dalam merancang kampanye perlu diperhatikan penggunaan kata, baik penggunaan kata yang bersifat baku atau yang sudah sering digunakan khalayak umum. Harapannya dengan menggunakan kata yang sudah umum tersebut akan membuat audiens terbiasa dan mudah menerima kata tersebut.

Penggunaan media yang penulis tentukan dalam perancangan ini salah satu keterbatasannya adalah output kampanye yang hanya terbatas pada pemberian informasi, edukasi dan persuasi. Media untuk kampanye yang dirancang pun memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam perancangan media perlu diteliti secara lebih mendalam media seperti apa yang akan menjadi kebutuhan dan kebiasaan dari audiens dalam mencerna informasi. Besar harapan penulis bahwa dari perancangan ini dapat menjadi inspirasi bagi peneliti lainnya untuk dapat melestarikan lingkungan melalui penelitian dan perancangan solusi dalam bidang keilmuan peneliti masing-masing.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA