

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan perancangan kampanye sosial peduli dan stop kegiatan konsumsi daging anjing yang telah penulis rancang, bermula dengan adanya populasi anjing yang membludak, menimbulkan beberapa masalah yang salah satu terbesar 5 tahun terakhir ini adalah konsumsi daging anjing. Dari masalah tersebut, menimbulkan beberapa dampak lainnya. Kegiatan mengkonsumsi yang menjadi sebuah kebiasaan di Kota Solo, memberikan banyak sekali pengaruh negatif bagi manusia dan untuk anjing itu sendiri.

Hal ini didukung dari hasil wawancara penulis dengan beberapa narasumber bahwa kegiatan konsumsi daging anjing ini yang dahulunya merupakan upacara atau tradisi, menjadi sebuah kebiasaan. Dari kebiasaan ini menimbulkan banyak sekali tindakan kejahatan yang mengganggu baik itu kesejahteraan hewan maupun manusia. Maka dari itu diperlukannya sebuah kampanye sosial yang dapat meningkatkan kesadaran target audiens terhadap konsumsi daging anjing serta mengubah mindset dan perilaku target audiens terhadap kebiasaan mengkonsumsi daging anjing tersebut.

Untuk merancang kampanye tersebut, penulis menggunakan teori Robin Landa yang memiliki enam fase desain yaitu *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Selain itu penulis juga menggunakan teori komunikasi AISAS oleh Sugiyama dalam merancang strategi komunikasi dan media yang digunakan dalam kampanye ini. Pada kampanye ini penulis mengumpulkan data serta informasi yang berhubungan dengan target audiens melalui wawancara dan *kuesioner* online yang diolah kembali diolah dan dianalisis.

Penulis mengolah dan mengembangkan data serta informasi yang ada melalui proses *brainstorming* melalui *mindmap* yang kemudian menghasilkan big idea statement yaitu "*What if we exchange*". Dengan *big idea* ini penulis membuat

keyvisual atau *series ads* yang dijadikan pedoman dalam perancangan media lainnya. Perancangan yang dilakukan penulis ini berupa teknik fotografi dan digital imaging. Penulis menggunakan aplikasi *adobe lightroom* dan *adobe photoshop* dalam proses perancangannya.

Media utama dari kampanye ini adalah *instagram story ads*. Selain itu penulis juga membuat media lainnya seperti *microsite*, *spotify ads*, *youtube*, *facebook community*, *booth event*, dllnya.

5.2 Saran

Selama penulis melakukan dan selesai melakukan perancangan, penulis mendapatkan saran dan masukan dari para dosen terkait topik yang diangkat. Sangat penting bagi penulis sebagai mahasiswa dalam memberikan solusi atas masalah yang diangkat. Pencarian data yang dilakukan oleh mahasiswa harus dilakukan secara mendalam dan detail. Karya yang tepat sasaran memiliki *impact* yang lebih besar kepada target audiens juga dan mempermudah dalam mencapai *goals* kampanye.

Selain itu, *copywriting* juga sangat penting dalam perancangan ini. Diperlukan pula eksplorasi dalam penggunaan *copywriting* dan *typeface*. Seluruh elemen desain yang ada harus dipertimbangkan baik-baik dan bukan kemauan desainer seorang diri.

Penulis berharap dengan perancangan *pawsitive impact* ini, kesadaran masyarakat Kota Solo terhadap konsumsi daging anjing bisa berubah dan merubah kebiasaan yang berdampak buruk itu. Karena mengkonsumsi daging anjing tidak hanya merugikan manusia tetapi merugikan anjing itu sendiri. Banyak sekali dampak negatif yang didapatkan dari mengkonsumsi daging anjing. Dan masyarakat Kota Solo harus lebih bijak dalam mengambil keputusan serta menerima informasi yang ada, karena belum tentu seluruh informasi yang didapatkan benar adanya dan terbukti nyata.