

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perubahan iklim, sebagai fenomena global, merupakan isu yang kompleks dan mendesak. Salah satu pemicunya adalah peningkatan produksi limbah, yang terus berlangsung tanpa memperhitungkan konsekuensi jangka panjangnya. Di lingkungan kos, disayangkan bahwa masih banyak mahasiswa yang belum sepenuhnya bertanggung jawab atas konsumsinya, belum menerapkan gaya hidup yang berkelanjutan dan berkesadaran, meskipun mereka memiliki pengetahuan akan masalah lingkungan dan pengetahuan akan praktik-praktik sederhana untuk mengurangi sampah. Di sisi lain, mahasiswa kos berada di usia dan lingkungan yang rentan dalam menerima informasi, berada di usia transisi menuju dewasa, mereka memiliki kecenderungan mengikuti hal-hal yang disukainya, yang ditakutkan mengarah pada hal negatif. Keadaan ini memerlukan tindakan serius agar tidak semakin merugikan, baik untuk diri sendiri dan sekitar. Oleh karena itu, diperlukan pembentukan media yang efektif untuk menyampaikan kampanye ini, khususnya melalui media kampanye komunikasi visual.

Perlu adanya pengumpulan data guna menganalisis akar permasalahan. Analisis data dilakukan secara kuantitatif, dengan pendekatan teori 5W+1H. kemudian perlu mempelajari model komunikasi dalam kampanye, pada kampanye ini, dipadukan dengan model komunikasi periklanan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil analisis menunjukkan bahwa mahasiswa kos masih mengalami kendala dalam menerapkan gaya hidup berkelanjutan. Alasannya karena minimnya fasilitas pendukung, sulit, juga keuangan yang terbatas. Temuan lainnya yakni adanya minat mahasiswa kos terhadap karakter fiksi dalam media hiburan, di mana karakter tersebut tidak hanya menjadi favorit tetapi juga memengaruhi nilai-nilai kehidupan mahasiswa kos. Ditemukan pula bahwa mahasiswa aktif mengonsumsi informasi dan hiburan dari media sosial seperti Instagram.

Berdasarkan temuan tersebut, bentuk perancangan yang digagas adalah dengan membuat kampanye komunikasi visual mengenai gaya hidup berkelanjutan di kalangan anak kos. Cerita yang dihadirkan merupakan cerita-cerita keseharian karakter dan bagaimana karakter tersebut mencari tahu jawaban, mendalami masalah, dan memecahkan masalah terkait gaya hidup berkelanjutan yang disesuaikan dengan kemampuan dan relevansi anak kos. Kampanye ini di publikasikan pada akun Instagram, sebagai media sosial yang diminati khalayak sasaran sebagai media hiburan dan informasinya. Untuk memaksimalkan kampanye, model komunikasi kampanye berpacu pada model periklanan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) karena kesesuaiannya dengan perilaku khalayak pengguna media sosial. Kemudian, implementasi kampanye ini melibatkan penyusunan ide kreatif dan visualisasi, dengan mempertimbangkan studi visual dan penjaringan visual, termasuk eksperimen pada efek ilustrasi, skema warna, bentuk karakter, dan tata letak visual.

Hasil dari kampanye ini adalah sebuah konten visual media sosial "Klub Tanda Tanya" di akun Instagram @klubtandatanya. Klub ini mengusung konsep komunitas daring yang dikelola oleh tiga karakter mahasiswa kos fiksi, yang saat ini bertujuan untuk memecahkan masalah terkait gaya hidup berkelanjutan dengan menggaungkan *tagline* "#Bertindak dengan Sadar". Karakter-karakter ini mencerminkan sifat-sifat dari khalayak mahasiswa yang menjadi target kampanye. Secara visual, kampanye ini menggunakan ilustrasi bergaya kartun, cenderung seperti *doodle*. Karakter dan objek tidak direpresentasikan secara realistis, melainkan distilasi menjadi bentuk yang sederhana, terkadang terlihat terdistorsi. Tata letaknya bervariasi dan tidak teratur, namun tetap mempertimbangkan keterbacaan dan komposisi. Dipadukan dengan warna cerah dan mencolok, ilustrasi kampanye ini diwarnai dengan teknik blocking tidak terlalu banyak detail dihadirkan sehingga khalayak dapat berfokus pada pesan utama cerita. Sebagian besar visual kampanye ini dilakukan dengan teknik *digital hand drawing*, meski demikian, warna dan efek ilustrasi yang dihasilkan terinspirasi dari gaya gambar tradisional dengan guratan yang terlihat tidak

merata dan warna yang memiliki tekstur *grainy*.

Yang menjadi keunikan dari kampanye ini adalah pengelolaan cerita dan visual yang dimilikinya. Pesan pada kampanye ini berfokus pada cerita dari sudut pandang karakter dalam mengatasi masalah. Karakter sebagai komunikator, tidak diposisikan sebagai seseorang yang serba tahu, melainkan bersama-sama mengajak khalayak dalam memahami masalah, melempar pertanyaan yang dapat direspon oleh khalayak sasaran. Diharapkan, hal ini dapat membangun suasana diskusi, saling bertukar pikiran, sehingga menemukan jawaban yang relevan baik untuk komunikator dan komunikan. Visual kampanye ini juga memiliki keunikan tersendiri yang memberi kesan tradisional dan rasa nostalgia pada khalayak sasaran. Ciri khas visual kampanye ini membuat kampanye terlihat lebih menonjol dalam penyampaian pesan khususnya secara ilustratif.

Kampanye mengenai gaya hidup berkelanjutan di kalangan mahasiswa kos melalui cerita karakter fiksi ini membawa konsep baru dalam pengolahan kampanye. Format konten visualnya merupakan gabungan dari ilustrasi, komik, dan artikel yang disajikan dalam format cerita karakter. Pemanfaatan media sosial sebagai platform publikasi mendukung ide kampanye ini, menciptakan komunitas yang mengedepankan diskusi terbuka. Oleh karena itu, perancangan komunikasi visual gaya hidup berkelanjutan di kalangan anak kos ini menghasilkan media visual dengan keunikan dan kebaruan bagi mahasiswa kos selaku khalayak sasaran.

B. Saran

Berdasarkan perancangan kampanye komunikasi visual ini, Perancang menyadari ada beberapa hal yang dapat diperhatikan dan dikembangkan lagi untuk memaksimalkan perancangan berikutnya:

1. Diharapkan kepada perancang topik serupa untuk berpikir secara terbuka dan memiliki keberanian untuk mencoba hal-hal baru, khususnya jika baru akan mendalami topik mengenai gaya hidup berkelanjutan dan karakter. Perancang menyadari kelemahan yang dimiliki perancang dalam bersosialisasi, padahal pada proses analisis

perlu pengamatan dan berinteraksi ke berbagai pihak. Hal ini cukup menghambat perancang sehingga membutuhkan waktu lebih banyak untuk melakukan penelitian terkait gaya hidup dan pengembangan karakter.

2. Perancangan kampanye ini masih berfokus pada sudut pandang masalah seputar mahasiswa kos dan konsumsi hariannya. Untuk perancangan berikutnya, masih banyak sudut pandang yang dapat diangkat terkait topik serupa sehingga dapat saling melengkapi dengan kampanye ini.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi Visual*. Jawa Tengah: Zahira Media Publisher.
- Gale, J. (2020). *The Sustainable(ish) Living Guide*. New York: Green Tree.
- Keraf, A. S. (2014). *Filsafat Lingkungan Hidup*. D.I Yogyakarta: PT Kanisius.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Yogyakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahyuni, I. N. (2014). *Komunikasi massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Philip Kotler, G. A. (2023). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.

Jurnal

- Abdullah, S. M. (2021). Circular Economy and Environmental Recovery in the Post-Pandemic Period. *ICR Journal Vol. 12 No.2, 347-349*.
- Charlotte Webber, K. W. (2022). Connecting With Fictional Characters: The Power of Books. *Front. Young Minds.*, 10:658925.
- Cohen, S. (2018). Understanding the Sustainable Lifestyle. *The European Financial Review*.
- Fischer, D., Stanzus, L., Geiger, S., Grossman, P., & Schrader, U. (2017). Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. *Journal of Cleaner Production vol.162, 544-558*.
- Indah, M. F. (2015). Pengetahuan Dan Sikap Penghuni Kost Terhadap Pengelolaan Sampahdomestik di Kelurahan Sungai Miai Banjarmasin. *Jurnal Publikasi Kesehatan Masyarakat Indonesia, Vol. 2 No. 2, 77-83*.

- Indonesia, Z. W. (2021). *Zero Waste Starter Handbook. Zero waste Indonesia.*
- Kireina Noer Karnadi, D. A. (2020). Efektivitas Akun Instagram @Zerowaste.Id_Official Sebagai Media Kampanye Gerakan Pengurangan Sampah Plastik. *e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2, 4367.*
- Masae Kanai, Y. H. (2013). Making And Consuming Characters. *International Journal Of Multidisciplinarity In Business And Science, Vol.2, No . 2, 68-75.*
- Michael A. Smith, P. d. (2014). Narrative Review and Analysis of the Use of “Lifestyle” in Health Psychology. *Health Psychology, 173-182.*
- Rahmat, A. M., & Tambunan, S. M. (2020). Female Empowerment and Femininity in Barbie’s “You Can Be Anything” YouTube Channel Campaign. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 453, 66-70.*
- Softas-Nall, S. W. (2017). The loss of human connection to nature: Revitalizing selfhood and meaning in life through the ideas of Rollo May. *Ecopsychology, 241–252.*
- Torgeir Ericson, B. G. (2014). Mindfulness and sustainability: A review of the literature on the potential mechanisms. *Ecological Economics vol.104, 73-79.*
- United Nations Environment Programme, One Earth (2018). Sustainable Lifestyles: Options and Opportunities. *Paris: UN Environment.*
- Webber, C., Wilkinson, K., Duncan, L. G., & Mcgeown, S. (2022). Connecting With Fictional Characters: *The Power of Books. Front. Young Minds., 10:658925.*

Tesis

- Lind, A. (2015). The role of fictional narratives in adolescent identity formation : a theoretical exploration. *Masters Thesis, Smith College, Northampton, MA., doi: 10.3389/frym.2022.658925.*

Artikel Internet

Hirose, A. (2022). *2023 Guide to Creating Stunning Visual Content for Social Media*. <https://blog.hootsuite.com/epic-guide-creating-social-media-visuals/>. Diakses pada 18 Desember 2023

Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. Diakses pada 20 November 2023

Olehmandat. (2023). *Practicing Relevant Lifestyle Through Bhumi Bhuvana: a Talk with Bukhi Prima Putri*. <https://www.youtube.com/watch?v=rWLYkCzT20E>. Diakses pada 20 November 2023

United Nation (2023). *Climate Action Fast Facts*. Diambil kembali dari United Nation Climate Action: <https://www.un.org/en/climatechange/science/key-findings> Diakses pada 21 Desember 2023

United Nations (2023). *Sustainable lifestyles*. Diambil kembali dari united nations environment programme: <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/sustainable-lifestyles> Diakses pada 21 Desember 2023

Presentasi

Bangsa, P. G. (2023). *Pengantar Media*. Dalam Mata Kuliah Periklanan.