

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Perkembangan Kota Jakarta sebagian ibukota memang luar biasa pesat. Pusat perbelanjaan, mall dan berbagai pusat hiburan memberi dampak yang positif maupun negatif. Masyarakat Jakarta seringkali menjadikan mall sebagai pilihan utama menghilangkan penat dan menghabiskan waktu di akhir minggu. Kondisi kota yang sumpek, macet dan minimnya ruang terbuka hijau menjadikan Jakarta kurang nyaman. Namun begitu, ternyata Jakarta masih menyisakan hutan dalam arti yang sebenarnya. Hutan yang berisi danau dan pepohonan menjadi barang langka dan kurang disadari keberadaannya. Ketidaksadaran atau ketidaktahuan ini salah satu karena kurangnya informasi tentang keberadaan hutan kota itu sendiri. Urutan dalam proses berkampanye sesuai dengan bab 1 sampai dengan bab 4 adalah sebagai berikut:

- Proses perancangan pada kampanye ini dimulai dari adanya permasalahan yang ada di Jakarta, berupa ruang terbuka hijau yang minim, ketidaktahuan warga akan hutan kota Jakarta yang kurang diketahui oleh warganya.
- Dibutuhkan data-data tentang hutan kota di Jakarta dan sumber inspirasi penciptaan berbasis pada kajian karya yang mendekati baik secara visual dan implementasi pada media dan landasan teori terkait penciptaan, dalam hal ini teori tentang gestalt, penciptaan identitas visual dan teori komunikasi.

- Strategi yang digunakan adalah menentukan *big idea* berupa **“kunjungi & ceritakan”** yang diterjemahkan menjadi *tagline* dan identitas visual kampanye, yang kemudian disampaikan dengan iklan layanan masyarakat. Desain pesan turunan yang berupa poster, t-shirt dan iklan televisi menjadi alat penyampai pesan terkait yang selalu menampilkan identitas hutan kota dan tagline-nya sebagai penutup.
- Melalui serangkaian perancangan desain logo, slogan dan iklan layanan masyarakat gaya yang hangat dan akrab, diharapkan akan lebih mudah dipahami dan muncul kesadaran untuk peduli terhadap hutan kota di Jakarta.

Selain itu juga dimunculkan hal-hal baru untuk mendukung penyampaian pesan sosial ini, yang berupa:

- Pentingnya identitas visual yang jelas dan berkesan akrab untuk membantu menyampaikan pesan. Dengan identitas visual iklan layanan masyarakat akan terbantu dari sisi komunikasinya. Identitas hutan kota bisa dikembangkan sebagai alat bantu membangun *branding* kota Jakarta.
- Alat “teriak” yang berupa maskot didesain secara sederhana untuk memberi kesan yang makin akrab, yang mampu menjangkau target audien dalam rentang yang lebih luas, misalnya anak-anak atau remaja perempuan karena punya karakter yang unik.
- Target audien diajak untuk memahami hutan Jakarta bukan dari foto-foto hutan tetapi dari simbol-simbol grafis visualisasi kegiatan apa saja yang bisa dilakukan di hutan kota.

- Ide-ide kebaruan dimunculkan melalui karya-karya yang didesain dengan kesan akrab dan ramah. Selain itu pesan-pesan harus yang jelas dan mudah dipahami serta mudah diingat.

B. Saran-saran

Pada pemilihan tema, bagi penulis merupakan hal yang penting jika kita bisa mengangkat isu sosial yang lekat dengan keseharian kita, dari sisi lokasi maupun rentang waktu. Dari sisi lokasi, di sekeliling kita banyak hal-hal yang kadang luput dari perhatian. Kasus hutan kota Jakarta ini merupakan anomali sebuah ibukota dari negara dengan kepadatan penduduk 10 besar dunia, tetapi tumbuh sebagai negara berkembang, dengan ketidakmerataan ekonomi. Logikanya, Jakarta sebagai ibukota menjadi contoh bagi kota lain akan masalah ruang terbuka hijau. Tapi pada kenyataannya, karena “salah urus” turun temurun mengakibatkan problem yang makin menumpuk, yang berakibat sampai ke perilaku warganya.

Saran ini bisa berlaku pada masyarakat awam, desainer komunikasi visual dan pemangku pemerintahan. Berikut saran-sarannya:

- Desainer komunikasi visual diharapkan untuk lebih peka dengan kondisi sekitar, karena dengan kemampuan ilmunya, bisa membantu masyarakat untuk mengerti masalah dan menyodorkan solusi dengan bahasa visual yang mudah dimengerti.
- Tidak mudah untuk mengkomunikasikan pesan-pesan sosial ke masyarakat. Oleh karena itu bagi desainer bisa menentukan big idea yang tepat agar menjadi formula jitu untuk menarik perhatian.

- Bagi masyarakat awam, keberadaan kampanye sosial harus didukung sebagai bagian mewujudkan masyarakat yang peka dan peduli, agar sikap kritis selalu terjaga.
- Bagi pemerintah, suara kritis desainer dan masyarakat yang peka harus bisa menjadi inspirasi bagi kebijakannya yang berpihak pada warganya.
- Tidak setiap pesan akan selalu diterjemahkan menjadi aksi oleh audien, oleh karena itu sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, maka memanfaatkannya sosial media sebagai bagian kampanye akan lebih memudahkan dalam menyampaikan informasi maupun persuasi.
- Para pembuat kampanye bisa memanfaatkan jejaring sosial untuk menyebarkan informasi dan mengkomunikasikan banyak hal. Dengan mengelola rutin, kita dapat memantau audien karena adanya pemberitahuan atau notifikasi.
- Walaupun penciptaan maupun pamerannya ini telah berakhirpun, program kampanye sosial ini masih tetap bisa dilanjutkan karena bantuan sosial media. Dengan catatan ada moderator yang selalu memberi pancingan-pancingan berita maupun informasi dan desain pesan baru yang terkait proyek ini. Bahkan kemungkinan kampanye ini makin kuat gaungnya bisa terealisasi jika *Fan Page*-nya selalu aktif.
- Peluang keberlanjutan (*sustainability*) kampanye dimungkinkan. Pihak pemda maupun aktivis atau *volunteer* lingkungan bisa melanjutkan atau ditawarkan kerjasama untuk membesarkan gaung kampanye ini.