

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah melalui proses pengumpulan data, analisis dan perancangan melalui metode Design Thinking (lihat halaman 63), penulis menemukan beberapa hal penting berkaitan dengan penciptaan karya sosialisasi *animal welfare*.

Disain Komunikasi Visual dapat mengambil peran menciptakan karya kampanye yang bersifat persuasi, dengan nama *'Voice for Voiceless*, yang bermakna suara bagi yang tidak mampu bersuara (anjing, kucing yang tidak berdaya dan membela diri –*inferior* vs manusia yang *superior*)

Empat sub tema dilahirkan atas pertimbangan berbagai kasus yang diamati dan kebutuhan komunikasi pesannya. Sub tema tersebut adalah *Love, Care, Adopt* dan *Educate*. Masing-masing mempunyai isi pesan yang mengakar dari tema kesejahteraan hewan.

Proses penciptaan kampanye sosial ini membutuhkan *grand* teori yang mampu memetakan proses perancangan secara kokoh, jelas dan mengcover semua elemen yang dibutuhkan dalam perancangan. Triadik yang diciptakan Sumbo Tinarbuko, diterapkan dalam perancangan ini. melalui tiga titik: DKV dalam konteks *Animal Welfare*, Target Audience dan Teori yang saling bertemu dan memiliki titik singgung.

Teori utama yang sifatnya memperkuat permasalahan adalah teori ekofenomenologi yang berbasis pandangan filsafat tentang hubungan manusia dengan alam dan seisinya. Peneliti memahami cara pandang manusia atas hewan dan makhluk lainnya melalui pandangan antroposentris. Teori pendamping adalah prinsip *Five of freedom* (lima kebebasan) yang dicetuskan di Inggris tahun 1992, dan PP No. 95 tahun 2012 tentang Kesejahteraan Hewan, serta KUHP No. 302 tentang ancaman pidana pelaku penyiksaan hewan.

Teori pendukung merupakan teori yang digunakan untuk memproduksi pesan, sangat penting dalam sebuah perancangan DKV agar menemukan sebuah metode perancangan yang tepat dan efektif. Dalam perancangan ini digunakan *Design Thinking Method* yang dicetuskan oleh Tim Brown. Lima Fase dalam *Design Thinking* adalah *Emphatize, Define, Ideate, prototype dan Test*. Kelima fase ini dimulai dengan tahap yang paling awal yaitu memahami permasalahan dari berbagai sudut pandang hingga penciptaan *prototype* karya dan fase terakhir yaitu *test* untuk mendapat tanggapan atau *feedback* dari target audiens.

Teori pendukung lainnya adalah AISAS yang dicetuskan perusahaan periklanan Dentsu yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*. AISAS merupakan teori perilaku konsumsi masyarakat dimulai dari tahap perhatian hingga penyebaran / membagi *feedback* kepada pihak ketiga. Teori AISAS tepat digunakan, dalam

konteks target audiens yang mayoritas kaum muda perkotaan yang dekat dengan dunia maya (*netizen*).

Tahap yang sangat penting selanjutnya adalah mentransformasikan pesan berdasarkan teori-teori yang telah disepakati ke dalam medium komunikasi visual dengan teori pendukung seperti gaya disain, tipografi dan warna. Gaya disain yang digunakan adalah disain retro, yaitu mengambil semangat dan nuansa disain lama atau tempo dulu di era 1960-an ke dalam sebuah disain baru yang diciptakan. Upaya ini untuk menciptakan *attention* (perhatian) agar pesan tampil menarik, menghibur dan tidak diabaikan, bahkan disimpam (*di-capture*, disimpan dalam bentuk file, atau *di-share* di media sosial audiens).

Beragam media digunakan dalam konsep *mix media* (bauran media) yang terdiri dari *conventional media* dan *unconventional media*. Media utama dari media berbasis internet, seperti media sosial facebook, dan instagram. Media ini mampu menampung informasi dalam bentuk poster digital yang dapat disebar kembali (*share*) oleh audiens.

Keseluruhan karya kampanye sosial *Voivce for Voiceless* bersifat *common creative* yang bebas diunduh, disebar, dicetak ulang selama untuk kepentingan kampanye dan penyebaran informasi persuasi kesejahteraan hewan (*animal welfare*).

## B. Saran

### 1. Saran bagi diri sendiri :

Belajar ilmu tiada batasnya, semakin kita tahu, semakin merasa kosong ilmu yang telah kita miliki. Memperbanyak cakrawala pengetahuan terutama ilmu dan wacana dari buku-buku *import* sangat dibutuhkan sebagai disainer grafis dimana ilmu semakin berkembang cepat selaras dengan perubahan karakteristik masyarakat dan teknologi.

### 2. Bagi Institusi

Sangat penting membuat sebuah kurikulum berjenjang mulai dari Penciptaan 1, 2 dan 3 agar mahasiswa yang menempuh tesis mendapat panduan yang jelas dan sebuah standar dalam penciptaan tesis. Metode perancangan yang beragam penting untuk disampaikan, karena metode penciptaan disainlah yang membedakan proses penciptaan disainer dibandingkan seorang seniman seni murni. Pemahaman mendalam mengenai Disain Komunikasi Visual setara derajat master perlu disampaikan lebih banyak ke mahasiswa dengan berbagai pendalaman materi studi kasus. Mulai dari karya periklanan komersial, non komersial, sistem informasi, dan disain grafis dan lain-lain.

### 3. Bagi pencipta lainnya

Disainer Komunikasi Visual, dapat mempunyai peran mengubah persepsi sebuah masyarakat melalui pesan yang dibuatnya. Berbagai masalah sosial menarik untuk diangkat sebagai penciptaan agar dapat

bermanfaat untuk masyarakat. Masalah yang berkaitan dengan pelestarian alam dan satwa masih banyak yang dapat digali kembali. Bumi satu-satunya rumah bagi manusia sedang berlangsung kerusakannya. Berbagai pencerahan dibutuhkan agar masyarakat menyadari keadaan yang kian tidak harmonis ini. Mendalami sebuah permasalahan dari berbagai teori, filsafat, antropologi, psikologi dan lain-lain memperkaya hasil karya disain yang diciptakan. Penting juga untuk menguji coba berbagai metode disain agar menghasilkan karya disain yang mampu dipertanggung jawabkan, mampu dijelaskan dan presentasikan dengan baik ke khalayak umum.

#### 4. Bagi Pembaca Umum

Suatu karya DKV dihasilkan melalui tahapan yang tidak singkat dan melibatkan berbagai disiplin ilmu. Sudut pandang seorang disainer dalam memecahkan permasalahan melalui karya disainnya tidak bisa disamakan dan tidak bisa dinilai dengan ukuran mana yang salah, mana yang benar, mana yang bagus, dan mana yang kurang bagus. Yang terjadi dan disajikan adalah suatu karya disain dalam sudut pandang dan cakrawala pengetahuan seorang disainer itu sendiri, melalui teori dan wawasan yang telah dipahaminya. Keragaman sudut pandang ini perlu dihormati, dan masyarakat umum bisa saja tidak menyetujui dan boleh mencari referensi lainnya yang dirasa sesuai dengan keinginannya.

## DAFTAR SUMBER ACUAN

### A. Sumber Tercetak

#### Buku

- Adityawan, Arief, (2010), *Tinjauan Disain Grafis, Dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini*, PT. Concept Media, Jakarta.
- Budiman Hardiman, F, (2007), *Filsafat Fragementaris*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Buzan, Tony, (2005), *The Ultimate Book of Mind Map* atau *Buku Pintar Mind Map*, terjemahan Susi Purwoko, (2008), PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Brown, Tim & Barry Katz, (2009), *Change By design, How Design Thinking Transforms Organization And Inspires Innovation*, HarperCollins e-Book.
- Dewi, Saras, (2015), *Ekofenomenologi, Mengurai Disekuilibrium Relasi Manusia Dengan Alam*, Marjin Kiri, Tangerang.
- Evans, Popy & Mark Thomas, (2003), *Exploring The Elements of Design*, Thomson Delman Learning, United States.
- Frascara, Jorge, (2004), *Communication Design, Principles, Methods, and Practice*, Allworth Press, New York.
- Hasso Platner, “An Introduction to Design Thinking Process Guide”, *Institute of Design at Stanford*.
- Jefkins, Frank, (1997), *Periklanan*, edisi Ketiga, atau *Advertising* (1995), terjemahan Haris Munanadar, Erlangga, Jakarta Kartajaya, Hermawan, (2009), *Positioning, Branding, Deferensiasi*, Gramedia, Jakarta.
- Kasilo, Djito, (2009), *Komunikasi Cinta; Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*, Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta.

- Keraf, A. Sonny, (2014), *Filsafat Lingkungan Hidup, Alam sebagai Sebuah Sistem Kehidupan*, PT. Kanisius, Yogyakarta.
- Lwin, May & Jim Atchinson, (2002), *Clueless in Advertising*, terjemahan Paul A. Rajoe, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Morioka, Adams, (2004), *Logo Design Workbook*, Rockpot Publisher Inc, Massachusetts.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells, *Advertising* (2009) atau *Advertsing* (2011) , terjemahan Triwibowo, B.S. Kencana Prenada Media Grup, Jakarta.
- Tinarbuko, Sumbo, (2008), *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2009), “Semiotika Iklan Sosial” dalam Program Studi Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom, *Irama Visual, dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual*, Jalasutra, Yogyakarta, hlm. 13-39.
- Safanayong, Yongki, (2006), *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Arte Intermedia, Jakarta.
- Sanyoto, Drs Sadjiman Ebd, (2009), *Nirmana, Dasar-Dasar Seni dan Desain*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Sihombing, Danton MFA, (2001), *Tipografi Dalam Disain Grafis*, Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Sugiyama, Kotaro & Tim Andree, (2011), *The Dentsu Way*, The Mac Graw-Hill Companies, United States
- Singer, Peter, (2002), *Animal Liberation*, Harper Collins, New York
- Terrence, Shimp A, (2003). *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication, Fifth Edition*, atau *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Kelima*, terjemahan Revyani Sjahrijl, Erlangga: Jakarta
- W. Creswell, John, (2009), *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* atau *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*, terjemahan Achmad Fawaid (2012), Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Winarno, Bondan, (2008), *Rumah Iklan, Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Menjadi Tuan Rumah di Negeri Sendiri*, Penerbit Buku Kompas, Jakarta.

### **Artikel dalam Jurnal, Majalah, dan Kamus**

Andika Priyandana, (Mei 2015), “Negara Baru Konsumen Media Sosial”, *Marketing*.

Dektisa, Andrian Hagjanto (2004), “Retro Sebagai Wacana Dalam Desain Komunikasi Visual”, *Jurnal Nirmana*, Vol. 6, No. 1 Januari. Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Eccleston, Kellie Joan, (2009), “Animal Welfare di Jawa Timur: Model Pendidikan Kesejahteraan Binatang di Jawa Timur”, *Universitas Muhamadiyah Malang*.

Narang, Yogita & Dr. Shalini Nigam. (Februari 2012), “Effect of Public Service Advertising And The Effectiveness of Media-An Exploratory Study of Four Campaign”, dalam *Journal of Research Finance and Marketing*, Volume 2, Issue 2.

### **B. Narasumber**

Ardian Radityo (27 tahun), pendiri 37 Studio dan contributor *Creative Market*, tinggal di Yogyakarta, wawancara 10 Agustus 2015.

Bagas Dwi Nugrahanto (27 tahun), aktivis dan relawan pecinta satwa di JAAN dan Animal Friends Yogyakarta. Wawancara tanggal 20 Februari 2015. Drh. Tri Utami (38th.), dokter hewan, wawancara 15 Februari 2015 di Klinik Hewan Viva Vet Yogyakarta.

Drh. Nurma Ayu Hapsari (27 tahun), dokter hewan di Jogja Pet Centre Yogyakarta, wawancara 10 Mei 2015.

Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn, Sumbo Tinarbuko, pemerhati budaya visual dan Dosen Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Program Pascasarjana ISI Yogyakarta. Pencipta Triadik DKV (Triadik Sumbo Tinarbuko), wawancara 11 Juli 2015 di Institut Sumbo Indonesia, Yogyakarta.

Dimas Nurcaho (29 tahun), visual engineer PT. Macmuro Cipta Idea, tinggal di Yogyakarta, wawancara 10 Agustus 2015.

Guntur Romli (40 tahun), Pendiri Garda Satwa Indonesia, Tinggal di Jakarta, Wawancara 8 Mei 2015.

Maya, (38 tahun), Pendiri Maya Shelter Yogyakarta, Wawancara 16 Mei 2015.

### C. Webtografi

Amarildo Rizkia, (10 Februari 2015), *Sekilas Tentang Gangguan Psikopat*, 2009, [www.ruangpsikologi.com](http://www.ruangpsikologi.com)

Dian Kristiawan, (3 Novembver 2014), *Stop Dog Meat Trade in Indonesia* [www.saveindonesiadogs.weebly.com](http://www.saveindonesiadogs.weebly.com),

Drh. Wita Wahyu W, (10 Februari 2015), *Kesejahteraan Hewan Bagi Kesehatan Manusia*, 2010. [www.profauna.org](http://www.profauna.org)

Design Thinking Bagian 1 Tentang Design Thinking (15 April 2015), [www.dagedubrag.org](http://www.dagedubrag.org)

History 1950, (28 Mei 2015). [www.adage.com](http://www.adage.com)

I Gusti Ngurah Bagus, (3 November 2014), *Please Know The Law and Use The Law: BAWA*, 2014 [www.bawabali.com](http://www.bawabali.com),

Profil Nobodycorp (10 Februari 2015). [www.posteraksi.org](http://www.posteraksi.org)

Ratih Andjayani (10 Februari 2015), *Anak Suka Siksa Binatang Gejala Awal Psikopat*, 2013. [www.vemale.com](http://www.vemale.com)

Tommy Apriando, (27 April 2015), *Kampanye 'Dogs Are Not Food': Lebih Dari 226 Ribu Anjing Mati Dimakan Tiap Tahun*, [mongabay.co.id](http://mongabay.co.id).