

PERANCANGAN KAMPANYE PELESTARIAN KUPU-KUPU DI KOTA BANDAR LAMPUNG

DESIGN BUTTERFLY CONSERVATION CAMPAIGN IN BANDAR LAMPUNG

Sultan Raja Latifful Akbar¹, Jiwa Utama², Iman Sumargono³

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

ABSTRAK

Peran utama kupu-kupu dalam ekosistem adalah sebagai makanan dari rantai makanan makhluk hidup lainnya. Kupu-kupu juga membantu dalam penyerbukan tanaman dan merupakan salah satu indikator perubahan kondisi lingkungan. Menurunnya populasi kupu-kupu di Bandar Lampung terjadi karena tidak ada pakan untuk larvanya serta lahan hidupnya yang habis terpakai oleh manusia sehingga habitatnya hilang. Ada faktor penting agar kupu-kupu dapat di lestarian kembali, yaitu dalam kesadaran masyarakat yang harus dirubah dan kebiasaan tersebut akan lebih baiknya bila di tanamkan kepada anak-anak sejak dini. Maka diperlukan perancangan sebuah kampanye pelestarian kupu-kupu untuk mengenalkan pelestarian kupu-kupu kepada anak-anak kelas 3-6 SD berumur 8-11 tahun di Bandar Lampung. dengan pencarian data yang memakai metode kualitatif yaitu observasi dan wawancara sehingga dapat dirancang media kampanye yang tepat. Pendekatan atau teori kampanye yang digunakan adalah model edukatif yang dikemas secara persuasif dan komunikatif..

Media yang di rancang untuk mengkampanyekan pelestarian kupu-kupu kepada anak-anak kelas 3-6 SD berumur 8-11 tahun di Bandar Lampung yaitu Event, dan Booklet Melalui media kampanye yang di rancang di harapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran khalayak sasaran untuk ikut menjaga kelestarian kupu-kupu.

Kata kunci: Konservasi, Pelestarian, Kupu-kupu, anak-anak kelas 3-6 SD berumur 8-11 tahun, Event, Booklet.

Abstract

The work of the butterfly in the ecosystem is for the foods in the food chain's other animals. Butterfly is also helping for pollination of plants and the one of condition change of the environment. The decrease of butterfly population in Bandar Lampung happens because they have no foods for the larva and because the gone of the environment for human needs. There's some important factors in order to preserved, there is the awareness that have to be changing and that habit will be better if it's planned on the kids. So it's need a plan to campaign the preservation of the butterfly to the child in 3-6 grade in age 8-11 years old in bandar lampung. the data search that uses qualitative methods of observation and interviews can be designed so that the appropriate media campaign. Approach or theory used campaign is a model that is packaged in a persuasive educative and communicative.

Media designed to campaign for the preservation of butterflies to children grades 3-6 elementary school aged 8-11 years in Bandar Lampung, namely Event, and Booklet Through a media campaign designed expected to provide an understanding and awareness of the target audience to preserve the butterfly.

Keywords: *Conservation, preservation, butterfly, child at 3-6 grade with age 8-11 years old, event, and booklet.*

I. Pendahuluan

Konservasi adalah pelestarian atau perlindungan. Secara harfiah, konservasi berasal dari bahasa Inggris, Conservation yang artinya pelestarian atau perlindungan. Di Indonesia, berdasarkan peraturan perundang-undangan, Konservasi (sumber daya alam hayati) adalah pengelolaan sumber daya alam hayati yang pemanfaatannya dilakukan secara bijaksana untuk menjamin kesinambungan persediaannya dengan tetap memelihara dan meningkatkan kualitas keanekaragaman dan nilainya. Cagar alam dan suaka margasatwa merupakan Kawasan Suaka Alam (KSA), sementara taman nasional, taman hutan raya, dan taman wisata alam merupakan Kawasan Pelestarian Alam (KPA).

Indonesia merupakan salah satu dari tiga negara terbesar yang memiliki keanekaragaman flora dan fauna. Satwa Indonesia memiliki keanekaragaman yang tinggi karena wilayahnya yang luas dan berbentuk kepulauan tropis. Keanekaragaman yang tinggi ini disebabkan oleh Garis Wallace, membagi Indonesia menjadi dua area, zona zoogeografi Asia, yang dipengaruhi oleh fauna Asia, dan zona zoogeografi Australasia, dipengaruhi oleh fauna Australia. Pencampuran fauna di Indonesia juga dipengaruhi oleh ekosistem yang beragam di antaranya: pantai, bukit pasir, muara, hutan bakau, dan terumbu karang. Masalah ekologi yang muncul di Indonesia adalah proses industrialisasi dan pertumbuhan populasi yang tinggi, yang menyebabkan prioritas pemeliharaan lingkungan menjadi terpinggirkan. Keadaan ini menjadi semakin buruk akibat aktivitas pembalakan liar, yang menyebabkan berkurangnya area hutan, sedangkan masalah lain, termasuk tingginya urbanisasi, polusi udara, manajemen sampah dan sistem pengolahan limbah juga berperan dalam perusakan hutan.

Lampung adalah sebuah provinsi paling selatan di Pulau Sumatera, Indonesia. Di sebelah utara berbatasan dengan Bengkulu and Sumatera Selatan. Provinsi Lampung dengan ibukota Bandar Lampung yang merupakan gabungan dari kota kembar Tanjungkarang dan Telukbetung memiliki wilayah yang relatif luas, dan menyimpan potensi kelautan. Lampung juga terkenal dengan Taman Nasional Way Kambas ini identik dengan konservasi gajah, walaupun sebetulnya taman nasional itu juga tempat hidup satwa langka seperti badak, harimau sumatera serta hewan langka lainnya. Selain itu Lampung juga memiliki taman konservasi Kupu-kupu yaitu Taman Kupu-kupu Gita Persada.

Menurut Ibu Dra Herawati Soekardi A. Djausal, Msi., ahli kupu-kupu dari Lampung ini, kupu-kupu bagi kehidupan manusia sangatlah banyak manfaatnya yaitu kupu-kupu dapat menambah keindahan dunia ini. Kupu-kupu yang bertebangan di udara terlihat cantik dan menawan, warna tubuhnya yang indah bagaikan pelangi, sungguh menyejukkan hati. Peran utama kupu-kupu dalam ekosistem adalah sebagai makanan dari rantai makanan makhluk hidup lainnya. Kupu-kupu juga membantu dalam penyerbukan tanaman dan merupakan salah satu indikator perubahan kondisi lingkungan. Beliau juga mengatakan kepunahan suatu spesies akan mempengaruhi keseimbangan terhadap habitat dan ekosistem di sekitarnya. Indonesia dikenal sebagai negara mega biodiversity, memiliki lebih dari 6.000 spesies kupu-kupu. Banyak dari spesies kupu-kupu ini berada di ambang kepunahan.

Menurut Pak Martinus, sebagai pengelola Taman Kupu-kupu Gita Persada, masyarakat kurang mengetahui pentingnya kupu-kupu bagi lingkungan hidup. Beliau juga mengatakan ada faktor penting agar kupu-kupu dapat di lestari kembali, yaitu dalam kesadaran masyarakat yang harus dirubah dan kebiasaan tersebut akan lebih baiknya bila di tanamkan kepada anak-anak sejak dini. Kemudian menurut hasil dari wawancara dengan anak-anak dan guru-guru SD di Bandar Lampung, pelajaran tentang ilmu pengetahuan alam khususnya metamorphosis pada kupu-kupu diajarkan pada kelas 3-6 SD atau berumur 8-11 tahun.

Menurut Jean Piaget (Rini Utami Aziz, 2006 : 14) seorang anak pada tahap operasi konkret tahap ini berlangsung di usia 6-11 tahun. Tahap pengertian anak mulai berkembang menjadi lebih konkret dan spesifik. Dalam tingkat pengertiannya, mulai memahami hubungan sebab-akibat, namun bernalar terbatas pada peristiwa yang dialami, dirasakan, dan dilihatnya.

Berdasarkan data diatas, diperlukan perancangan sebuah kampanye pelestarian kupu-kupu untuk mengenalkan pelestarian kupu-kupu kepada anak-anak kelas 3-6 SD berumur 8-11 tahun dengan bidang keilmuan DKV khususnya di Bandar Lampung. Dengan bidang keilmuan DKV penulis dapat menyampaikan pesan dengan bahasa visual yang mudah dicerna maksud dan tujuannya dengan indera penglihatan manusia. Penulis juga berharap dengan kampanye pelestarian kupu-kupu ini, anak-anak SD di Bandar Lampung kedepannya dapat ikut melestarikan dan mencegah kepunahan kupu-kupu.

II. Cara Pegumpulan Data

Dalam penelitian ini pengambilan sampling menggunakan purposive sampling, purposive sampling adalah teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan, sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2013:218)

Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah, pada usia 8-11 tahun. Tahap pengertian anak mulai berkembang menjadi lebih konkret dan spesifik. Dalam tingkat pengertiannya, mulai memahami hubungan sebab-akibat, namun bernalar terbatas pada peristiwa yang dialami, dirasakan, dan dilihatnya. Pemilihan Sekolah Dasar diatas berdasarkan khalayak sasaran yang sudah mempelajari metamorfosis, yaitu metamorfosis kupu-kupu. Selain itu, SD – SD merupakan target sasaran dalam kampanye pelestarian kupu-kupu di kota Bandar Lampung.

Pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi terhadap ahli kupu-kupu, guru SD-SD di kota Bandar Lampung, dan khalayak sasaran.

III. Tinjauan Teori

Drs. Antar Venus, M.A. (2012:9) dalam buku *Manajemen Kampanye* mengatakan Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat.

Dalam merancang sebuah kampanye, tentunya diperlukan sebuah media. Media merupakan hal yang sangat penting dalam kampanye. Dalam kampanye media masa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya melalui inilah khalayak dalam jumlah besar dapat diraih. Selain itu juga media massa memiliki kekuatan untuk menggugah khalayak (Venus, 2012 : 84).

1. *Above the Line* (Iklan Lini Atas), diantaranya adalah Media elektronik (televisi, radio, internet), media cetak (majalah, surat kabar, tabloid), media luar ruang (*billboard*, poster, *bulletin board*), media transportasi (bis, kereta api, trem, kapal laut, pesawat terbang, stasiun, terminal, bandara, pelayaran laut).
2. *Below the Line* (Iklan Lini Bawah), diantaranya (*Leaflet*, *folder*, *brochure* atau *booklet*, *flyer*, *catalog*, spanduk, *baligo*, stiker, *sample*, bendera, media video), *direct mail*, dll.

Media tentunya membutuhkan tinjauan teori DKV mendalam mengenai warna, *layout*, bentuk, ruang, titik, garis, ilustrasi, dan tipografi. Menurut Lia Angraini dan Kirana Nathalia (2014:15) ada beberapa fungsi dasar DKV, seperti *branding*, sarana informasi, sarana motivasi, sarana pengutaraan emosi, sarana presentasi dan promosi.

IV. Pembahasan

Kupu-kupu memiliki peran ekologi yaitu sebagai agen pollinator yang membantu penyerbukan bunga. Di dalam rantai makanan kupu-kupu sebagai hewan herbivora berperan sebagai penyedia makanan bagi pemangsa yang terdapat di dalam ekosistem tersebut, seperti laba-laba, cicak, kadal, burung dan parasitoid. Kupu-kupu merupakan mata rantai pertama dalam ekosistem, karena menjadi sumber pakan pertama dalam mata rantai makanan. Adanya kupu-kupu akan memancing satwa lain datang sehingga meningkatkan keragaman hayati. Pemangsa seperti laba-laba menggunakan jaringnya untuk menangkap kupu-kupu, cicak dan kadal mengintai kelengahan kupu-kupu dan mencari larva kupu-kupu sebagai santapannya. Dengan demikian kelangsungan hidup hewan-hewan pemangsa akan terjamin dan kupu-kupu yang lulus hidup masih berterbangan untuk meletakkan telur-telurnya kembali pada daun-daun muda tumbuhan inangnya. Kupu-kupu juga merupakan indikator lingkungan yang mencerminkan kawasan tersebut masih asri, kupu-kupu tidak bisa berkembang dikawasan yang telah tercemar polusi.

Dari hasil wawancara serta kesimpulan yang didapat, Kepunahan kupu-kupu terjadi dikarenakan polusi udara, tidak ada orang yang mau peduli dan kupu-kupu akan terancam punah bila tidak ada orang yang mencatat, dan tidak ada yang ingin tahu tentang spesiesnya. Selain itu kepunahan kupu-kupu

terjadi dikarenakan tidak ada pakan untuk larvanya serta lahan hidupnya yang habis terpakai oleh manusia sehingga habitatnya hilang. Selanjutnya, kupu-kupu dapat di lestarikan dan dapat dicegah kepunahannya dengan memulai meningkatkan awareness tentang kupu-kupu yang baiknya di mulai sejak dini, dari menjaga tanaman yang ada di sekitar kita, dan yang paling penting adalah merubah mindset orang sejak dini terhadap larva atau ulat kupu-kupu, bahwa ulat kupu-kupu tidak gatal, ulat kupu-kupu bisa dipelihara dan menjaga ulatnya. Sebab bagaimana kita bisa melestarikan kupu-kupu bila kita tidak menjaga tanaman pakan larvanya, menjaga larvanya dan menjaga pupa atau kepompongnya.

Dengan melakukan analisis kegiatan sejenis menggunakan tabel matriks. Berikut merupakan analisis matriks dari kegiatan sejenis :

	Save The Orangutan	Rhino Care Donation Program For Javan Rhino
Logo		
Strategi Kreratif	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Event</i> "Leave and let them in the wild" meningkatkan kepedulian & kebanggaan bagi para siswa terhadap lingkungan & satwa. - Metode edukatif, untuk meningkatkan pengetahuan siswa. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Event</i> " Run Rhino Run!" menambah semangat dalam melestarikan badak jawa. - Membuat cinderamata Rhino Care. - Pesan : Tidak ada badak, tidak baik.
Target Audience	<ul style="list-style-type: none"> - Anak - anak SD - Anak - anak SMP - Anak - anak yang tumbuh di daerah sekitar populasi orangutan berada. - Kalimantan barat, Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> Berbagai tingkatan masyarakat di Indonesia dan Internasional. - Individu - Keluarga - Kelompok - Korporasi - Organisasi Nasional - Organisasi Internasional

Insight	<ul style="list-style-type: none"> - Suka bermain bersama teman-temannya. - Lebih suka belajar diluar ruangan. - Suka dengan warna - warni & gambar. - Memiliki banyak rasa ingin tahu. - Mudah bersosialisasi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Peduli terhadap pelestarian satwa dan lingkungan . - Mempunyai dana untuk mendonasikan untuk upaya konservasi badak jawa. - Memiliki kartu kredit atau debit rekening tabungan untuk berdonasi.
Streight	<ul style="list-style-type: none"> - Event ini adalah event yang diadakan WWF - Kampanye konservasi orangutan ini merupakan kegiatan kampanye ketiga setelah sebelumnya telah diadakan kampanye yang sama di Desa Ukit-ukit pada September 2009 dan Desa Nanga Leboyan pada bulan Oktober 2009. 	<ul style="list-style-type: none"> - Event ini adalah event yang diadakan WWF - Sejak tahun 1962, WWF telah memulai penelitian terhadap populasi Badak Jawa di Ujung Kulon dengan dukungan ahli Profesor Rudolph Schenkel.
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Dari data diatas, dapat disimpulkan khalayak sasaran kampanye terlalu luas. Karena metoda kampanye setiap target audience pasti memiliki perbedaan. 	
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> - WWF adalah organisasi konservasi independen terbesar di dunia dengan lebih dari 5 juta pendukung di seluruh dunia yang bekerja di lebih dari 100 negara, mendukung sekitar 1.300 proyek konservasi dan lingkungan serta memiliki positioning dimata masyarakat sebagai organisasi pelestarian satwa yang terkenal. 	
Threats	<ul style="list-style-type: none"> - Pemahaman pesan kampanye yang sampai pada khalayak sasaran akan terasa kurang sampai di benak masyarakat. 	

Dari data diatas, dapat disimpulkan target khalayak kampanye terlalu luas. Strategi kreatif yang digunakan dalam kampanye pelestarian satwa adalah event dengan tujuan memberikan pengalaman langsung terhadap target sarasanya, dan dalam kampanye diatas metode yang digunakan untuk target sasaran anak-anak adalah metode edukatif yang disesuaikan dengan insight dari anak-anak tersebut.

Gagasan yang dapat disimpulkan dari data-data diatas adalah bagaimana merancang strategi kampanye tentang pelestarian kupu-kupu untuk mencegah kepunahan kupu kupu di Bandar Lampung berdasarkan analisis masalah dan analisis target audience anak anak berumur 8 – 11 tahun terutama anak SD di kota Bandar Lampung.

Ide besar dari perancangan ini yaitu membuat event secara informatif dan persuasif untuk anak-anak SD di kota Bandar Lampung, serta akan di buat booklet sebagai pengingat untuk anak-anak SD di kota Bandar Lampung. Tema dari kampanye ini adalah ikut menjaga sekitar mu, karena dengan ikut menjaga kelestarian kupu-kupu dapat menjaga keindahan alam, rantai makanan, penyerbukan bunga, dan menjaga lingkungan agar tetap asri. Selain itu untuk menjaga pelestarian kupu-kupu juga harus menjaga pakannya, menjaga metamorfosisnya, menjaga spesies dan habitatnya serta menjaga lahan hidupnya. Oleh karena itu pesan dari kampanye ini **“Jaga kupu-kupu disekitar mu, untuk menjaga lingkungan mu”**.

V. Hasil Perancangan

Media Utama Event Saku mu!

Landasan dari perancangan event ini adalah diperlukannya sebuah media kampanye untuk memberikan pemahaman dan kesadaran dengan metode edukatif para anak-anak SD di Bandar Lampung tentang pelestarian kupu-kupu dan menurunnya populasi kupu-kupu di kota Bandar Lampung, dengan tujuan agar anak-anak SD di kota Bandar Lampung dapat mengetahui dan memahami tentang pelestarian kupu-kupu serta kepunahan kupu-kupu. Event ini bekerja sama dengan BPPLH (Badan Pengelolaan dan Pengendalian Lingkungan Hidup) kota Bandar Lampung, Taro snack, susu Milo dan Faber castle. Nama event yang akan di rancang adalah “Saku mu!” yang akan di selenggarakan di lapangan enggal Bandar Lampung, sebagai program kegiatan konservasi sumber daya alam dan mitra lingkungan hidup BPPLH Bandar Lampung. Target sasaran dalam event ini berjumlah 30.253 siswa SD kelas 3 sd/ 6 SD se kota Bandar Lampung.

Mekanisme Event

- Pra Event

Penyuluhan dari tim “Saku mu!” ke SD-SD di Kota Bandar Lampung . Dalam pra event ini akan ada penyampaian informasi Story telling tentang kupu-kupu dan lingkungan hidup, menggunakan alat peraga dan yuk, bantu kupu-kupu mewarnai taman mu!, konten inti dari acara yaitu pemahaman tentang sebab akibat kepunahan dan pelestarian kupu-kupu, dan akan diadakan game berbentuk kuis hadiah goodie bag oleh Taman Kupu-kupu Gita Persada dan BPPLH Bandar Lampung di dampingi guru wali kelas.

- Event

Untuk menghadiri event, khalayak sasaran tidak dipungut biaya tiket untuk masuk ke dalam lokasi berlangsungnya event. Pengunjung akan didata terlebih dahulu sebelum melewati gate utama, hal ini bertujuan untuk sebagai salah satu cara untuk mengikat khalayak sasaran sebagai bagian dari kampanye selanjutnya. Saat event berlangsung akan ada beberapa rangkaian kegiatan yang disajikan kepada khalayak sasaran, salah satunya yaitu belajar cara melestarikan kupu-kupu di lingkungan sekitar anak-anak SD di kota Bandar Lampung. Hal tersebut merupakan salah satu kegiatan yang akan didapatkan khalayak sasaran untuk membantu melestarikan kupu kupu di kota Bandar Lampung. Setelah khalayak sasaran mendapatkan pengalaman langsung mengenai pelestarian kupu kupu di kota Bandar Lampung, pembicara yang memiliki pengaruh terhadap anak-anak, menjelaskan pentingnya pelestarian kupu kupu bagi lingkungan hidup dan bagaimana peran dari anak-anak terhadap pelestarian kupu-kupu di kota Bandar Lampung.

Pada akhir kegiatan pengunjung akan disuguhkan penampilan dari guest star. Sebelum akhir dari kegiatan, panitia akan memberikan merchandise bagi para pemenang lomba yang telah diadakan dalam event ini.

Analisi 5W+1H Media

1. What :

Media yang digunakan meliputi :

Media utama : Event “Sayangi lingkungan sekitar mu”

Media pendukung : Booklet, Poster, Prints ads, Ambient ads, X banner, T-Shirt Merchandise, Stiker, Billboard, Umbul-umbul, Booth, Backdrop stage, Transit ads.

2. Why :

Karena media-media yang digunakan semua berhubungan dan dekat dengan khalayak sasaran sesuai dengan aktifitas dan minat dari khalayak sasaran.

3. *Who* :

Khalayak sasaran pada perancangan kampanye ini adalah Anak-anak SD kelas 3 s/d 6 di kota Bandar Lampung yang berumur antara 8-11 tahun, semua kalangan, khalayak kelas atas, kelas menengah dan kelas atas.

4. *Where* :

Media yang digunakan akan dipasang ditempat-tempat aktifitas khalayak sasaran. Berdasarkan hasil analisis khalayak sasaran yaitu di sekolah, di pusat keramaian, kendaraan umum. Serta tempat-tempat yang langsung berhubungan dengan khalayak sasaran di kota Bandar Lampung.

5. *When* :

Pada waktu pelaksanaan kampanye akan dilakukan pada tahun 2016.

6. *How* :

Dengan menempatkan media ditempat yang sering dilalui oleh khalayak sasaran maupun tempat berinteraksi dan beraktifitas khalayak sasaran. Dalam pemasangan media akan di kelarkan berdasarkan timeline agar khalayak sasaran tidak bingung dengan pesan kampanye yang akan di sampaikan.

Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan untuk mendukung media utama adalah Booklet, Poster, Prints ads, Mascot , X banner, T-Shirt Merchandise, Stiker, Tote bag, Umbul-umbul, Booth, Backdrop stage, Transit ads.

1. *Poster*

Media poster digunakan sebagai media pendukung dari media utama, dimana fungsinya adalah sebagai penarik perhatian serta minat khalayak sasaran melalui ilustrasi, *headline*, dan *tagline*. Dalam media ini juga berisikan informasi mengenai event “sayangi lingkungan sekitar mu” yang di adakan dengan jadwal tertentu.

2. *Baliho*

Media baliho dapat ditempatkan di daerah umum yang menjadi pusat lalu lalang para pejalan kaki ataupun lainnya. Daya jangkauannya sendiri cukup besar.

3. *Booklet*

Media ini digunakan untuk menjadi media pengikat bagi khalayak sasaran mengenai pesan yang ingin disampaikan melalui media utama yang digunakan agar pesan tersebut selalu teringat. Visual dari media ini menggunakan media ilustrasi gambar kartun dan fotografi.

4. *Stiker*

Media ini digunakan untuk menjadi media pengikat bagi target audiens mengenai pesan yang ingin disampaikan melalui media utama yang digunakan agar pesan tersebut selalu teringat.

5. *Umbul-umbul*

Media umbul-umbul dapat di tempatkan di dekat lokasi event.

6. *Booth*

Media ini digunakan sebagai media yang digunakan sebagai center point dalam event. Booth ini berisikan konten dan informasi event.

7. *X Banner*
X Banner di letakan di depan booth kampanye sebagai media informasi tentang flyer yang dibagikan secara gratis.
8. *T-Shirt Merchandise*
 Sebagai media identitas dari event tersebut.
9. *Backdrop stage*
 Media Backdrop sebagai background panggung event.
10. *flyer*
 Media ini dipilih karena memiliki jangkauan yang luas.
11. *Maskot*
 Media ini dipilih karena memiliki sisi kreatifitas, yang dapat mengundang daya tarik khalayak sasaran, serta media ini menimbulkan pengalaman langsung dengan kampanye pelestarian kupu-kupu di kota Bandar Lampung.
12. *Stand Booth Kampanye*
 Media ini bersama maskot akan ada di mall Boemi Kedaton di Bandar Lampung untuk membagikan flyer dan menjelaskan kampanye dan event secara singkat kepada khalayak sasaran.
13. *Transit ads*
 Media ini dipilih karena cukup efektif digunakan di kota-kota besar, karena memiliki mobilitas yang cukup untuk menyapa target audiens secara luas.
14. *Tote bag*
 Media ini berisi item dari sponsor Taro, Milo, dan Faber castle. Serta berisi Mug, Stiker dan Gantungan Kunci

VI. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan serta pengkajian perancangan kampanye dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Seperti yang dipaparkan sebelumnya, pemilihan strategi kampanye ini berdasarkan analisis khalayak sasaran dan analisis kegiatan sejenis. Ide besar dari perancangan ini yaitu membuat event secara informatif dan persuasif untuk anak-anak SD di kota Bandar Lampung, serta akan di buat booklet sebagai pengingat untuk anak-anak SD di kota Bandar Lampung. Tema dari kampanye ini adalah ikut menjaga sekitar mu, karena dengan ikut menjaga kelestarian kupu-kupu dapat menjaga keindahan alam, rantai makanan, penyerbukan bunga, dan menjaga lingkungan agar tetap asri. Selain itu untuk menjaga pelestarian kupu-kupu juga harus menjaga pakannya, menjaga metamorfosisnya, menjaga spesies dan habitatnya serta menjaga lahan hidupnya. Data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi, membuktikan bahwa menurunnya populasi kupu-kupu di Bandar Lampung dan masyarakat kurang mengetahui pentingnya kupu-kupu bagi lingkungan hidup.

Oleh karena itu, dirancanglah kampanye pelestarian kupu-kupu di kota Bandar Lampung dengan media utama pada kampanye pelestarian kupu-kupu di kota Bandar Lampung ini adalah event "Saku mu!". Media ini dipilih karena dapat lebih mudah dalam pemberian edukasi tentang pelestarian kupu-kupu dilingkungan sekitar anak-anak SD kelas 3 s/d 6 di kota Bandar Lampung. Pemilihan media ini disesuaikan dengan segmentasi pasar yang telah dilakukan terhadap khalayak sasaran yang dituju. Pemilihan media utama ini juga berdasarkan dengan teori ketentuan pemilihan media kampanye yang dimana memenuhi faktor luas jangkauan, tipe khalayak sasaran, ukuran khalayak sasaran, tujuan komunikasi yang ingin disampaikan dalam pesan. Selain itu, media yang

tepat untuk mempromosikan kampanye ini dan mendukung media utama adalah Booklet, Poster, Prints ads, Mascot , X banner, T-Shirt Merchandise, Stiker, Tote bag, Umbul-umbul, Booth, Backdrop stage, Transit ads. Pada intinya ialah untuk memberikan pesan edukatif untuk melestarikan kupu-kupu dikota Bandar Lampung. Pada akhirnya di harapkan para anak-anak SD di kota Bandar Lampung mendapatkan rangsangan yang telah diberikan dalam kampanye ini yaitu perubahan perilaku ikut melestarikan kupu-kupu di mulai dari lingkungan rumah, lingkungan sekolah dan lingkungan sekitarnya.

VII. Daftar Pustaka

1. Adi Kusrianto. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
2. Angraini dan Nathalia (2014) Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung : Nuansa Cendekia.
3. Antar Venus. (2012) Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
4. Herawati Soekardi. (2013) Kupu-kupu di Kampus Unila. Lampung : Universitas Lampung.
5. Pujiyanto.(2013) Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: Penerbit Andi
6. Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011) Advertising Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
7. Rini Utami Aziz. (2006). Jangan Biarkan Anak Kita Berkesulitan Belajar. Solo: Tiga Serangkai.
8. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sumber Skripsi dan Jurnal:

1. Affan Miraza. (2015) Kampanye “Ayo, main sama saya!”. Tugas Akhir : Universitas Telkom.
2. Hisyam Nurul Hadi. (2015) Perancangan kampanye pencegahan dampak tato yang tidak steril pada kesehatan di kota Bandung. Tugas Akhir : Universitas Telkom.
3. Imel Nurwita. (2015) Perancangan kampanye waspada penipuan saat belanja online. Tugas Akhir : Universitas Telkom.
4. Reflie Alberth. (2015) Kampanye Olahraga Lari Yang Aman Untuk Mengurangi Risiko Cedera Heat Stroke Di Kota Jakarta. Tugas Akhir : Universitas Telkom