



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1 Kesimpulan**

Perancangan Kampanye Sosial Aksi Tanam 25 Pohon Untuk Bumi berasal dari Instruksi Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan INS.1/MENLHK/PDASHL/DAS.1/8/2017 yang mewajibkan kita menanam dan memelihara sekurang-kurangnya 25 pohon selama hidup. Data lahan kritis yang ada di seluruh Indonesia pada tahun 2013 mencapai 27,4 Juta Hektar dan upaya dari pemerintah untuk merehabilitasi lahan kritis hanya mampu 100.000 Hektar pertahun. Untuk itu tidak bisa pemerintah sendiri dalam melakukan rehabilitasi hutan dan lahan. Maka Kementerian LHK mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan hidup. Pada dasarnya generasi muda merupakan calon pemimpin di generasi yang akan datang, oleh karena itu perlu diadakannya Perancangan Kampanye Sosial Aksi Tanam 25 Pohon Untuk Bumi untuk mencapai hasil yang lebih maksimal.

Teori yang digunakan pada perancangan ini adalah teori kampanye dan teori perancangan, pada teori kampanye menggunakan buku Manajemen Kampanye oleh Venus (2018) dan pada teori perancangan menggunakan Buku *Advertising by Design* oleh Robin Landa (2014). Perancangan kampanye sosial aksi tanam 25 pohon untuk bumi memakai strategi story telling untuk menggapai minat dan perhatian dari target audiens yang berusia 15-18 tahun. Pada penentuan target audiens menggunakan buku Psikologi Remaja oleh Sarlito W Sarwono (2006).

Konsep yang digunakan dalam perancangan ini adalah “menanam kebaikan, menuai kebajikan” yang di visualisasikan di dalam video 1 dan video 2. Dalam video tersebut menjelaskan mengenai manfaat hadirnya pohon, dengan menanam pohon (kebaikan) maka di masa yang akan datang kita akan menuai kesehatan, keberkahan serta kelestarian alam yang dihasilkan dari pohon itu sendiri (kebajikan). Pada tahap approaches memakai *Storytelling* merupakan format narasi dalam menyampaikan sebuah pesan. Konsep Video beserta Poster dan media lainnya mengikuti *Key Message, Big Idea, Narasi dan Storyline*. Kampanye ini berlangsung selama 6 bulan diawali dari bulan agustus 2019. Harapan dari penulis yakni ingin meningkatkan kesadaran dan kepedulian generasi remaja akhir usia 15-18 atau setara dengan Sekolah Menengah Atas untuk dapat berpartisipasi dalam melestarikan lingkungan dan juga meredam pemanasan global serta mencegah terjadinya krisis energi dan krisis pangan dengan melakukan aksi tanam 25 Pohon Untuk Bumi.

## 5.2 Saran

Perancangan ini masih memiliki banyak kekurangan dimana ada beberapa tantangan dari sumber informasi didapat dari narasumber yang sangat kooperatif. Tantangan tersebut melainkan berusaha untuk mensegmentasi target audiens menjadi lebih mengerucut dan fokus, maka terpilihlah Usia 15-18 tahun sebagai fokus utama dikarenakan ditahapan remaja akhir telah terjadi pembentukan konsep diri. Pada dasarnya Aksi Tanam 25 pohon untuk Bumi ini menyasar seluruh masyarakat, akan tetapi dari setiap kelas target audiens mempunyai pendekatan komunikasi visual yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut maka saran bagi peneliti

selanjutnya diperlukan komunikasi visual kepada setiap golongan dari target audiens, dikarenakan cakupan program kerja dari Kementerian LHK ini seluruh Indonesia. Seperti contoh Kampanye Sosial Aksi tanam 25 Pohon Untuk Bumi bagi kalangan masyarakat perdesaan.

