

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Vandalisme merupakan tindakan yang tidak seharusnya dilakukan karena merugikan banyak hal seperti merusak lingkungan, mengganggu ketertiban, dan mengganggu kenyamanan orang lain. Melihat dari keterlibatannya, vandalisme juga merugikan diri sendiri. Di Indonesia aksi vandalisme masih sering terjadi dan dari fenomena yang ditemukan, rata-rata pelaku vandalisme adalah remaja laki-laki usia 13-18 tahun. Perlu diketahui juga bahwa Indonesia memiliki hukum serta sanksi yang mengatur terkait vandalisme. Oleh sebab itu, dibutuhkanlah sebuah kampanye sosial anti-vandalisme dalam upaya mengurangi tindakan vandalisme di Indonesia.

Dari banyaknya data yang dikumpulkan mulai dari studi pustaka, pengumpulan data kuantitatif seperti kuesioner, dan data kualitatif seperti wawancara, *Forum Group Discussion*, serta studi referensi, pesan utama yang ingin disampaikan adalah untuk tidak melakukan vandalisme karena merugikan. Pesan tersebut dibungkus dengan menarik dan relevan terhadap remaja, sehingga menghasilkan *tagline* yang berbunyi “Jauhi Vandalisme, Cintai Sekitarmu” beserta tiga *headline* yang mendukung yaitu “Ukir Namaku Di Hatimu, Jangan Di Mejamu!”, “Kau Petik Bunga Itu, Maka Akan Layu. Kau Petik Hatiku, *I Will Love You!*”, dan “Cat Semprot Kau Torehkan, *Chat* Aku Kau Abaikan!”.

Penggunaan media utama poster adalah sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada target kampanye yaitu remaja usia 13-18 tahun, khususnya laki-laki. Dengan penempatan di mading tiap sekolah, poster mampu mengintervensi remaja dan menyadarkan mereka terhadap pesan yang disampaikan. Tidak hanya itu, media sekunder seperti *x-banner*, media sosial Instagram dan Facebook, serta *merchandise* diperlukan untuk mendukung media utama. Seperti *x-banner* yang melengkapi informasi dari poster, penggunaan media sosial Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan dan merangkul lebih banyak sasaran kampanye, serta *merchandise* sebagai *reminder* atau *reinforcement* dari kampanye sosial yang dijalani.

## **5.2. Saran**

Selama melakukan perancangan kampanye sosial ini, penulis mendapatkan beberapa hal berguna sebagai bahan pembelajaran yang dapat dikembangkan. Dalam penelitian untuk suatu topik yang berkaitan atau sasarannya adalah manusia, ada baiknya untuk memahami mereka dari sisi psikologi. Metode pencarian datanya dapat berupa studi pustaka, wawancara, FGD, dan sebagainya. Dengan memahami dari segi psikologi, penelitian dapat berjalan sesuai apa yang dibutuhkan.

Ketika ingin membahas topik yang memiliki konotasi negatif dan menggunakan kampanye sosial sebagai sarana untuk mengajak target agar tidak melakukannya, ada baiknya untuk tidak secara langsung menyampaikan apa yang ingin disampaikan. Pesan yang disampaikan perlu dibuat semenarik mungkin dan

dapat diterima oleh mereka (relevan), sehingga pesan tidak semata-mata ditolak begitu saja dan mampu tersampaikan dengan baik.

Kampanye sosial memiliki tujuan utama yaitu terjadinya perubahan perilaku pada target kampanye. Supaya hasil dari perubahan perilaku dapat terlihat jelas, ada baiknya untuk merancang suatu kegiatan atau tindakan yang mengalihkan dari hal satu ke hal yang lainnya. Dalam perancangan kampanye sosial BVCIN misalnya mengadakan *event* untuk berekspresi bersama-sama di sekolah dengan wadah yang tersedia. Hal ini dilakukan supaya mereka tidak melakukan vandalisme di luar, melainkan berekspresi dengan wadah yang tersedia. Dengan ini mereka turut menjaga lingkungan sekitar dengan tidak melakukan vandalisme.