

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Pospak merupakan Popok Sekali Pakai yang dipilih oleh sebagian besar masyarakat diakrenakan sifatnya yang mudah menyerap cairan dan praktis. Namun, ketika Pospak yang telah dipakai dibuang ke sungai, maka akan menyebabkan masalah. Masalah tersebut tentunya berbahaya bagi lingkungan, biota perairan, hingga manusia karena dapat menimbulkan berbagai macam penyakit, mulai dari penyakit gangguan reproduksi, diare, sistem imun, hingga dapat memicu kanker. Salah satu alternatif yang dapat mengatasi hal tersebut adalah dengan daur ulang limbah Pospak. Namun, ternyata banyak masyarakat yang belum mengetahui hal tersebut. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam daur ulang dengan cara menyalurkan limbah Pospaknya.

Metode yang digunakan dalam perancangan kampanye menggunakan metode Robin Landa, di mana penulis mengumpulkan data, menganalisisnya dengan SWOT, mencari kata kunci melalui proses *mindmapping*, membuat *big idea*, konsep, membuat *moodboard*, menetapkan tipografi, layout, gaya visual, hingga merancang aset-aset yang mendukung kampanye. Aset tersebut adalah karakter utama, identitas kampanye, supergrafis, dan juga *icon*. Setelah itu, masuk ke dalam

perancangan desain media dengan menggunakan metode kampanye *The Diffusion of Inovation Model* untuk menetapkan media apa yang dipakai.

Tahap pertama adalah konfirmasi. Dalam tahap ini, *copywriting* dibuat dengan pendekatan aktivitas sehari-hari yang kemudian diberi coretan yang berguna untuk menyadarkan masyarakat akan bahaya dari pembuangan limbah Pospak. Media yang digunakan adalah *website* sebagai media utama, poster, dan media sosial (Instagram dan Facebook).

Tahap kedua adalah persuasi. Dalam tahap ini, target akan dijelaskan lebih lanjut mengenai bahaya yang ada dan mulai diarahkan ke dalam penyaluran limbah Pospak untuk didaur ulang. Media yang digunakan adalah *website*, media sosial (Instagram dan Facebook), Youtube (berbentuk *motion graphic*), dan *wobbler* (sebagai POP dan POS).

Tahap ketiga adalah membuat keputusan. Dalam tahap ini, target mulai melakukan sebuah tindakan, sehingga penulis memberikan peta sebagai petunjuk letak dari *drop point* untuk menyalurkan limbah Pospak dan juga memberi tahu apa saja yang perlu dipersiapkan ketika melakukan kegiatan penyaluran tersebut. Media yang digunakan adalah *website*, media sosial (Instagram dan Facebook), x- banner, *drop point*, dan *merchandise* (baju, pin, dan *totebag*). Merchandise ini akan dibagikan secara gratis kepada mereka yang telah datang ke *drop point* untuk menyalurkan limbah Pospak yang ada sebagai bentuk apresiasi.

Tahap keempat adalah konfirmasi. Dalam tahap ini, masyarakat

sudah sampai ke tahap meng-*upload* kegiatan penyaluran yang telah dilakukan, sehingga pada media yang akan dihadirkan dalam tahap ini dicantumkan top 3 bagi mereka yang telah mengumpulkan poin terbanyak. Masyarakat dapat membagikan momen tersebut kepada orang terdekatnya. Di sinilah dapat dilihat apakah suatu kampanye dikatakan berhasil atau tidak. Media yang digunakan adalah *website* dan media sosial (Instagram dan Facebook). Penggunaan media *online* pada tahap terakhir agar dapat dilihat dan dapat disebarluaskan kepada masyarakat luas.

## **5.2. Saran**

Dalam pembuatan kampanye ada baiknya untuk meneliti permasalahan dengan baik dan mengumpulkan data lapangan secara valid agar kampanye dapat tepat sasaran. Selain itu, proses kreatif dalam pembuatan desain kampanye perlu dipilih konsep, *copywriting*, hingga media yang tepat, sehingga kampanye dapat menjangkau target audiensi dan pesan dapat tersampaikan ke target audiensi dengan tepat. Sebuah kampanye dapat dikatakan berhasil ketika mendapatkan respon positif dari target audiensi berupa adanya perubahan perilaku dan juga pandangan sesuai yang diharapkan. Saran lainnya untuk pembuatan kampanye ini adalah penggunaan komunikasi yang perlu lebih lugas lagi, visual juga perlu lebih lugas dengan langsung mengarahkan kepada persoalan limbah Pospak, tidak perlu untuk mengarahkan kepada pencemaran sungainya, sehingga akan lebih mudah ditangkap maknanya oleh target audiensi yang melihat kampanyenya.