



### **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

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perancangan dan pengamatan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Situ Cibereum memiliki permasalahan pada kebersihan, yaitu tidak adanya tempat sampah sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengunjung dan tampak fisik situ sebagai lokasi pariwisata menjadi terlihat kurang baik .
2. Target kampanye yang merupakan masyarakat menengah sampai menengah ke bawah ini, harus diberikan penyampaian pesan secara jelas dengan menggunakan teknik fotografi yang dapat langsung menyampaikan pesan ajakan untuk melakukan aksi bersih Situ Cibereum.
3. Media utama berupa poster tempat sampah, tempat sampah basah dan kering, poster warung, *banner horizontal* adalah media yang paling digunakan dalam menyampaikan tujuan diadakannya kampanye sosial ini.
4. Media pendukung berupa *t-shirt*, *x banner* yang penempatannya di balai desa Lambang Jaya dan Lambang Sari, topi, sapu lidi, pengki, *banner* pemilik warung, gerobak sampah, serta sarung tangan.

## 5.2 Saran

Untuk pengembangan penelitian dan hasil perancangan mengenai kampanye sosial yang mengangkat tema kebersihan bagi lingkungan hidup, maka ada beberapa saran untuk hasil yang lebih baik lagi, yaitu:

1. Media kampanye diperluas lagi penerapannya, terlebih lagi yang terkait dengan alat-alat kebersihan yang dapat digunakan dan mendukung dalam pelaksanaan kampanye sosial tersebut.
2. Perancangan dan penerapan *layout* dalam media kampanye serta pemilihan media kampanye harus dibuat dengan tepat dan mengena kepada target kampanye dengan memperhatikan demografis, psikografis, dan geografis target agar mereka dapat benar-benar tertarik untuk melakukan pesan dalam kampanye sosial.
3. Pemilihan lokasi target kampanye harus diperhitungkan mengenai jarak, waktu tempuh, dan biaya yang dikeluarkan saat melakukan penelitian, sehingga dapat lebih maksimal dalam pengerjaan. Lokasi target kampanye juga harus dilandasi dengan data-data serta hasil dari penelitian yang mendukung mengapa lokasi tersebut perlu diangkat menjadi sebuah kampanye sosial, bukan karena semata-mata karena alasan yang kurang mendukung alasan pemilihan.