



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 hasil studi pustaka yang dilakukan pada Bab II dan studi lapangan yang dilakukan pada Bab III, penulis mengambil kesimpulan bahwa kampanye sosial PEKA (PERPUS KITA) ini bertujuan untuk membangun persepsi dari perpustakaan daerah yang membosankan, kuno, dan lain sebagainya menjadi persepsi yang positif, serta mengajak remaja untuk gemar datang ke perpustakaan daerah.

Adapun pengaruh positif yang dapat terbentuk melalui kampanye sosial PEKA ini adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan sikap kepedulian remaja terhadap pentingnya berkunjung ke perpustakaan daerah.
2. Menciptakan perubahan pola pikir remaja terhadap perpustakaan daerah menjadi tempat yang menyenangkan dan dapat dikunjungi kapan saja.
3. Adanya perubahan perilaku remaja menjadi sering berkunjung ke perpustakaan daerah.
4. Memberikan kesempatan kepada perpustakaan daerah untuk lebih berbenah agar persepsi negatif masyarakat terhadap perpustakaan daerah dapat berubah.

5.2. Saran

Dalam rangka pengembangan kampanye sosial PEKA ini untuk jangka waktu yang lebih panjang, penulis memberikan beberapa saran untuk diaplikasikan dalam kampanye ini dan kampanye sejenis lainnya. Diharapkan saran-saran ini dapat meningkatkan efektivitas dan memperluas pengaruh yang ditimbulkan.

1. Dampak positif yang ditimbulkan akan lebih besar apabila ada kerjasama dan keterlibatan dari pihak pemerintahan dengan perpustakaan-perpustakaan daerah di Indonesia sehingga lebih banyak perpustakaan yang berbenah untuk merubah persepsi masyarakat khususnya remaja.
2. Kampanye sosial ini juga dapat disebarakan tidak terbatas hanya di Jakarta tetapi juga ke luar Jakarta sehingga dapat memberikan efek yang lebih luas.
3. Pelaksanaan kampanye sosial ini juga dapat dilakukan dengan lebih besar apabila banyak sponsor yang terlibat.
4. Kampanye sosial ini juga dapat dilakukan dengan eksplorasi media-media lainnya yang bersentuhan langsung dengan targetnya yaitu remaja.

UMMN