

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Perancangan kampanye sosial menggunakan strategi komunikasi lingkungan untuk “Pilah Aneka Rupa Sampah” dengan tujuan membangun awareness ibu rumah tangga dalam memilah sampah belanja *online* mampu memberikan ketertarikan dan relevansi terhadap konten yang disajikan.

Ada tiga video yang diproduksi menjadi seri. Video pertama berdurasi dua menit empat puluh sembilan detik berjudul “#PilahAnekaRupaSampah Belanja *Online*” dengan tema pengenalan terhadap aktivitas belanja online yang menimbulkan tumpukan sampah dan tidak baik dibuang sehingga sampah perlu dipilah. Kemudian ada video kedua berdurasi satu menit lima belas detik berjudul “Cara Pilah Aneka Rupa Sampah Belanja *Online*” dengan tema cara memilah sampah belanja *online*, dan sampah dapat disalurkan kepada bank sampah setelah dipilah. Terakhir, video ketiga berdurasi menit detik berjudul “Dua Alasan Kenapa Harus #PilahAnekaRupaSampah Belanja *Online*” dengan tema ajakan memilah sampah belanja *online* dengan memberi alasan kenapa harus dilakukan.

Adapun karya lainnya berupa drama radio sebanyak tiga versi. Versi pertama menceritakan dari sudut pandang sampah belanja *online* yang dibuang. Versi kedua menceritakan sudut pandang ibu rumah tangga yang sudah memilah sampah belanja *online*, dan anaknya yang belum. Versi ketiga menceritakan dari sudut pandang suami yang belum memilah sampah belanja *online* dan istri yang sudah memilah sampah belanja *online*.

Selain itu, pembuat karya juga merancang tiga desain media print yaitu poster, flyer, dan leaflet. Poster dibuat berisikan identitas dan pengenalan terhadap #PilahAnekaRupaSampah. Flyer dibuat berisikan informasi edukasi mengenai sampah belanja *online* dan ajakan memilah sampah belanja *online*. Kemudian leaflet berisikan informasi edukasi yang lebih detail tentang

#PilahAnekaRupaSampah. Adapun desain dummy billboard yang dibuat dalam tiga versi dengan desain minimalis agar penyampaian pesan relevan.

Dari video yang diunggah ke instagram, masing-masing ketiga versi video berhasil mendapatkan penonton minimal 200 akun. Jumlah ini mencapai target *awareness* yang telah ditentukan yaitu 10% dari penonton rata-rata akun instagram rupa-rupa yaitu 2.000 akun. Selain itu, video series, radio, media print, dan billboard mendapatkan penilaian yang cukup baik dari aspek penyampaian informasi, visual, dan konten yang disampaikan. Penilaian dilakukan oleh target utama yaitu ibu rumah tangga berdomisili Jabodetabek sebanyak 50 orang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Proses perancangan kampanye sosial dengan luaran video series, radio, tiga media print, dan billboard untuk skripsi berbasis karya memerlukan proses perencanaan yang matang. Banyak hal yang perlu dipersiapkan mulai dari tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

Mahasiswa dan pembuat karya sejenis selanjutnya perlu mempersiapkan diri, memperluas pengetahuan mengenai kampanye sosial, videografi, desain, dan editing agar dapat menunjang seluruh proses pembuatan karya. Sehingga karya yang dihasilkan dapat bermanfaat untuk industri dan khalayak.

5.2.2 Saran Praktis

Proses pembuatan total empat karya dengan masing-masing tiga versi memerlukan fokus yang tinggi, terlebih setiap jenis karya memiliki perencanaan dan langkah-langkah produksi yang berbeda-beda. Bagi mahasiswa dan pembuat karya sejenis selanjutnya harus dapat membagi waktu dengan baik.