

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. SIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil perancangan kampanye sosial tentang sampah di kota Padang yaitu memotivasi masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya, menjaga kebersihan lingkungan dari sampah, dan meningkatkan kualitas kota Padang dari segi kebersihan lingkungannya. Diharapkan penciptaan ini memberikan dampak positif terhadap masyarakat yang sering membuang sampah sembarangan sehingga dapat merubah kebiasaan buruk menjadi kebiasaan baik. Dengan adanya karya ambient media yang ada pada halte dapat membuat masyarakat menyadari bahaya dari sampah. Begitu juga dengan karya motion graphic dan poster.

#### **B. SARAN**

Penciptaan tugas akhir ini merupakan salah satu persyaratan untuk mencapai derajat Strata 1 (S1). Upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sampah di kota Padang, diharapkan kehadiran karya ini tidak hanya sebagai tuntutan akademis, melainkan sebagai tolak ukur bagi perkembangan desain khusus fakultas seni rupa dan desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang.

Bagi para desainer harus jeli melihat perkembangan-perkembangan desain dan harus mampu mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada

dilingkungan yang berkaitan dengan desain. Pada karya-karya yang dibuat tentu masih jauh dari kata sempurna dan masih bisa dikembangkan. Maka dari itu, pencipta menyarankan kepada berbagai pihak untuk memberi kritik dan saran dari karya yang telah diciptakan, demi pengembangan proses kreatif dan inovatif untuk berkarya desain kedepannya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abbey, Norm. 1992. *Typographic Design Art 50 A Notes*. Pasadena: Pasadena City Colleg.
- Anggraini Lia. dan Nathalia Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual. Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Basuki, Achmad. (2014). *Makna Warna Dalam Desain*. Surabaya : Politeknik Negeri Surabaya.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Landa, Robin. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Edisi Kedua*. Jakarta: Balai Bahasa.
- Leson, Charles U., 1992. *Persuasion, Reseption and Responsibylity*. California : Wardsworth Publishing company
- Perloff, R.M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Fourth Edition. London: Routledge.
- Rangkuti, Fredy. 2013. *Strategi Semut Melawan Gajah, untuk membangun brand personal, produk, dan perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis (Cetakan Pertama)*. Bandung: Alfabeta.
- Roger, EM & Storey J.D. 1987. *Communication Campaign*. Dalam C.R. Berger & S.H. Chaffe (Eds). *Hanbook of Communication Science*. New Burry Park: Sage
- Rosady Ruslan, S.H., MM. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sachari, Agus dan Yan Yan Sunarya. 2002. *Sejarah Dan Perkembangan Desain Dan Dunia Kesenirupaan Di Indonesia*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Subagyo, P. Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Sukardi, Dewa Ketut. 2002. *Pengantar Pelaksanaan Program Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sukarno, Iman Satriaputra. 2008. *Perancangan Motion Graphic ilustrarif Mengenai Majapahit untuk Pemuda-Pemudi*. Tugas Akhir tidak diterbitkan. Bandung: Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB.
- Surianto, Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia.
- Swastha, Basu. 2007. *manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- “Kota Padang Kembali Raih Penghargaan Adipura”. Antaranews.com. 2017. 20 Oktober 2020 <https://sumbar.antaranews.com/berita/239512/kota-padang-kembali-raih-penghargaan-adipura>
- Venus, Drs. Antar, (2009), *Manajemen Kampanye*, Bandung, 0Simbiosis Rekatama Media.
- Wijaya, Sukma Bambang, 2011. Model Komunikasi Berasa Dalam Pemasaran Studi Mengenai Iklan Ambient Media Dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. *Journal Communication Spectrum*, Vol.1 No.1februari-juli
- Witte, K. (1993). Message and Conceptual Confounds in Fear appeals: The Role of Threat, Fear, and Efficacy. *The Southern Communi-cation Journal*, 58 (2), 147- 155.