



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

Yellow Box Junction sebuah marka yang berada pada persimpangan lampu merah di Jakarta, pengendara kendaraan bermotor belum mengetahui keberadaannya. Hal tersebut terjadi karena belum adanya sosialisasi yang dilakukan pihak Ditlantas pada *target audiens*. Atas dasar tersebut, diperlukan sebuah strategi sosialisasi untuk memperkenalkan *Yellow Box Junction* kepada *target audiens*, yaitu melalui media poster. Oleh karena itu penulis melakukan proses perancangan dengan mengumpulkan data secara kualitatif (wawancara narasumber, observasi *target audience*, dan studi literatur). Penulis juga melakukan kajian teori terhadap perancangan poster, pesan, teori desain, dan media.

Data yang terkumpul kemudian penulis olah dengan membuat *mind map* serta melakukan *brainstroming* untuk menemukan pesan utama yang akan disampaikan sebagai strategi komunikasi dalam perancangan ini. *Key message* dalam perancangan ini adalah ‘*Yellow Box Junction* membantu pengendara kendaraan bermotor mengurangi kepadatan dalam perempatan lampu merah’.

Pesan tersebut diterjemahkan ke dalam bentuk visual berdasarkan kata-kata kunci yang diperoleh pada *mind map*. Ide utamanya yaitu menampilkan keberadaan *Yellow Box Junction*, bentuk YBJ, dan dampak bila melanggar marka tersebut. Perancangan visual meliputi *image*, tipografi, dan *layout* dengan *image*

sebagai media utama yang dikomunikasikan dalam pesan. Penulis menggunakan teknik digital imaging pada poster yang dirancang.

Pesan dan visual tersebut diaplikasikan pada media-media dengan mempertimbangkan *target audiens*, konten, serta *budget* yang tersedia. Media utama yaitu poster yang dipasang di samsat atau tempat pengambil surat izin mengemudi di Jakarta, sedangkan media pendukung yaitu media sosial, dan *merchandise*.

5.2. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian yang dilakukan tidaklah sempurna. Oleh karena itu, penulis dapat menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk lebih dalam mengetahui kepada siapa perancangan kita hendak ditujukan, melakukan identifikasi secara spesifik, dan mengenal *target audiens* lebih mendalam. Misalnya seperti pengendara bermotor mempunyai sifat berkendara yang berbeda ada yang suka melanggar dan tidak melanggar. Hal tersebut akan memudahkan penelitian untuk strategi komunikasi, merancang pesan, visual, dan *copywriting* yang efektif.

Saran berikutnya kepada pihak ditlantas sebagai pembuat marka YBJ, yaitu agar merancang materi-materi atau konten baik dalam bentuk verbal maupun visual, sebagai informasi yang hendak disampaikan kepada *target audiens* baik primer maupun sekunder. Materi-materi yang dimaksud misalnya tipe-tipe marka yang ada di Jakarta dan data berapa banyak marka yang di pasang pada jalan raya.