

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Fenomena merokok sambil berkendara motor bukan lagi hal yang jarang ditemukan di tanah air, khususnya DKI Jakarta. Menurut data yang sudah penulis temukan, sudah terdapat 652 kasus di DKI Jakarta setelah keluarnya peraturan menteri perhubungan no.12 tahun 2019 pasal 6. Ternyata, fenomena tersebut memiliki banyak penyebab yang dapat menimbulkan kecelakaan sehingga mencelakai keselamatan pelaku itu sendiri dan pengguna jalan sekitar. Penyebab kecelakaan yang dapat timbul akibat fenomena tersebut antara lain *grip* motor yang menjadi tidak kencang karena sambil memegang rokok, asap rokok yang juga dapat menimbulkan iritasi mata dan juga puntung rokok yang dapat mengenai anggota tubuh pelaku atau pengguna jalan sekitar. Penyebab-penyebab tersebut dapat mengakibatkan seseorang kehilangan kendali kendaraannya sehingga terjadi kecelakaan. Oleh sebab itu, penulis akan merancang kampanye sosial bahaya merokok sambil berkendara motor.

Penulis merancang kampanye sosial berdasarkan strategi dari Sugiyama (2011), yaitu strategi AISAS. Sebelum memasuki proses visual, penulis terlebih dahulu mencari informasi, menentukan moodboard, tipografi, acuan warna, dan elemen-elemen visual lain yang dapat merepresentasikan fenomena serta konsep visual yang penulis tentukan

Pada tahap *Attention*, penulis merancang visual dengan media yang tepat agar target audiens sadar akan permasalahan yang ada di sekitar khususnya topik yang penulis angkat yaitu bahaya merokok sambil berkendara motor dan juga kampanye yang sedang berlangsung. Konsep visual yang dipakai menunjukkan sudut pandang dari pengendara motor yang sedang melaju sambil merokok, asap rokok yang menghalangi pemandangan kendaraan roda 4 yang sedang melaju dari arah yang berlawanan melambangkan bahaya yang akan timbul dari fenomena tersebut. Hasil desain yang dibuat berdasarkan konsep ini diterapkan kepada media-media yang mendukung sesuai dengan rutinitas target audiens yaitu billboard dan *standing banner*.

Pada tahap *Interest*, target audiens yang sadar akan keberadaan kampanye yang berlangsung dan khususnya mereka yang memiliki pengalaman pribadi, merasa tertarik dengan kampanye yang berlangsung. Pada tahap ini, penulis menyediakan *contact* sosial media dimana target audiens dapat mencari informasi lebih lanjut mengenai kampanye yang berlangsung.

Pada tahap *Search*, target audiens sudah menuju ke akun sosial media yang penulis sudah sediakan di media pada tahap *attention*. Akun sosial media menyediakan informasi-informasi mengenai permasalahan yang diangkat dari penjabaran mengenai penyebab bahaya yang dapat timbul dan juga instruksi bagi target audiens untuk mereka ikut serta berpartisipasi kampanye yang berlangsung. Media yang digunakan pada tahap ini adalah media-media yang paling sering digunakan oleh masyarakat DKI Jakarta dengan rentang usia 17-25 tahun yaitu Youtube dan Instagram.

Pada tahap *Action*, instruksi untuk target audiens dapat berpartisipasi terdapat di deskripsi pada iklan layanan masyarakat yang penulis sediakan di youtube. Pada deskripsi video, target audiens diminta untuk membagikan pengalamannya mengenai fenomena yang diangkat kampanye baik sebagai individu yang pernah menjalankan fenomena tersebut dan kecelakaan maupun sebagai pengguna jalan sekitar pelaku dan merasa terganggu. Metode membagi pengalaman bagi target audiens dibebaskan, baik secara teks maupun membuat video serupa dengan kreativitas mereka masing-masing.

Pada tahap *Share*, target audiens yang sudah berbagi pengalamannya baik secara teks maupun video, diminta untuk membagikannya ke akun sosial media mereka masing-masing agar orang-orang terdekat mereka dapat juga dapat mengetahui kampanye yang berlangsung.

5.2. Saran

Tujuan dari suatu penyelenggaraan kampanye sosial adalah untuk menyadarkan masyarakat mengenai masalah yang sedang berlangsung di sekitar kehidupan mereka dan juga dengan harapan untuk mengubah perilaku negatif tersebut bahkan menghilangkannya. Untuk merancang kampanye sosial yang efektif, dibutuhkan pencarian data yang teliti, akurat, yang berasal dari sumber yang terpercaya. Proses perancangan harus dimulai dengan menyusun konsep yang kreatif baik dari segi penyampaian pesan yaitu *copywriting* dan visual yang mengacu pada teori-teori menurut para ahli. Suatu kampanye sosial dapat dikatakan berhasil apabila pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye tersampaikan dengan baik hingga perilaku sampai perspektif pelaku berubah.

Penulis mendapatkan banyak masukan yang berharga dan dari masukan-masukan tersebut penulis belajar banyak. Dari segi visual, penulis sebaiknya mempersiapkan konsep visual dengan matang supaya hasilnya menjadi logis dan dapat lebih diterima oleh masyarakat karena pada kenyataannya, asap rokok yang dihembuskan dari seseorang tidak setebal yang sudah penulis buat khususnya perokok yang sedang mengendarai motor dan sedang melaju.

Dari segi pesan, penulis sebaiknya lebih mempertimbangkan dan mencari data lebih lanjut lagi mengenai psikografis dari target audiens karena tagline berupa “#NekatNyebat” membuat target audiens seolah-olah merasa ditantang oleh kampanye untuk merokok sambil berkendara motor, sehingga tagline yang sudah dibuat menjadi kontras dengan tujuan kampanye.

Penulis pun juga perlu mencari referensi lebih banyak agar penulis dapat membuat *layout* yang lebih menarik dan juga mempertimbangkan lebih lanjut mengenai ukuran-ukuran elemen visual yang tepat agar disaat sudah sampai tahap realisasi, target audiens tidak akan mengalami kesulitan dalam memahami karya visual secara keseluruhan dan pesan kampanye tersampaikan dengan baik.