



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Angka kecelakaan melibatkan motor dan truk di Jakarta semakin meningkat tiap tahunnya. Hal ini disinyalir akibat kurangnya pengetahuan serta pemahaman akan area titik buta pada mobil truk oleh pengendara motor di Jakarta. Berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan oleh penulis dengan menggunakan cara wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner, masih banyak pengendara motor di Jakarta yang sehari-hari memang mengendarai motor untuk beraktivitas, tidak paham mengenai jumlah, letak dan jarak area titik buta yang tersebar di badan truk. Oleh karena itu perlu dilakukannya perancangan kampanye sosial mengenai pemahaman akan area titik buta truk yang ditujukan bagi pengendara motor di Jakarta, yang dapat berefek lebih jauh dengan berkurangnya angka kecelakaan melibatkan truk dan sepeda motor di Jakarta.

Melalui proses riset tersebut juga penulis melakukan olah data dan analisis data untuk menemukan formula yang cocok untuk menyampaikan kampanye secara efektif kepada target audiens. Dimana dengan menggunakan metode perancangan Landa (2010) yang dimulai dengan proses riset lalu masuk ke tahap penyusunan strategi penyampaian pesan, setelah itu *brainstorming* untuk mendapatkan ide dan konsep kampanye dengan menggunakan bantuan *mind map* untuk memperoleh *keywords* dan *big idea* “Tenang dan Waspada adalah Sumber Keselamatan” yang menjadi patokan untuk memasuki tahap produksi atau perancangan desain.

Kampanye sosial untuk memahami area titik buta truk ini sengaja di kemas dengan kesan yang *fun* sekaligus informatif dengan pertimbangan karena informasi yang diberikan cukup berat, perlu ada cara penyampaian pesan yang menarik agar menyeimbangi informasi yang disampaikan, sehingga kampanye sosial diberi nama CAPER dengan kepanjangan Cari Paham Empat Titik Buta Truk. Adapun *tagline*

‘Paham *Blind Spot*, Jiwa pun Selamat’ yang digunakan juga bertujuan memperjelas pesan yang disampaikan. Kemudian hasil desain di implementasikan kedalam media kampanye yang sudah ditentukan dengan menggunakan bantuan metode AISAS.

Media akun Instagram dipilih sebagai media utama kampanye sosial karena dengan menggunakan satu media ini, penulis dapat membagi penyampaian pesan sesuai dengan AISAS yang disesuaikan dengan fitur-fitur yang disediakan oleh media ini, yaitu dengan menggunakan Instagram *feeds*, *story*, dan *filter*. Selain menggunakan media Instagram penulis juga menggunakan media pendukung lainnya yang cukup beraneka ragam dan unik, yaitu menggunakan media Youtube, dan iklan interior KRL untuk menyampaikan pesan tahapan *attention* dengan tujuan mengingatkan kepada masyarakat bahwa pemahaman akan area titik buta pada mobil truk itu penting. Kemudian menggunakan media AR di stasiun, *billboard*, dan *mobile billboard* pada tahapan *interest* dengan tujuan menginformasikan lebih lanjut kepada audiens yang tertarik mengenai jarak, aman, lokasi, dan letak area titik buta pada truk.

Lalu pada tahapan *search* penulis menggunakan media Instagram saja sebagai media utama kampanye ini dijalankan, dimana audiens yang memang tertarik dan mencari tahu lebih lanjut mengenai kampanye ini akan mendapatkan informasi mengenai tips menghindari area titik buta pada mobil truk. Setelah itu pada tahapan *action* penulis mengadakan sebuah acara *talk show* dengan ahli dibidang *safety riding* untuk menguji kembali pemahaman audiens mengenai area titik buta. Adapun media yang digunakan untuk mendukung acara dapat berjalan dengan lancar adalah *photobooth*, spanduk, dan *filter* Instagram. Kemudian kampanye akan diakhiri dengan tahapan *share*, dimana audiens ikut berpartisipasi menyebarkan informasi pentingnya pemahaman mengenai area titik buta pada mobil truk menggunakan media twibbon dan *merchandise* sebagai *reward* untuk audiens yang berpartisipasi.

5.2 Saran

Adapun saran yang disampaikan dari penulis atas tugas akhir ini adalah,

1. Bagi Penulis:

- Penulis mempertimbangkan secara matang agar hasil desain tidak menyinggung perasaan audiens lain mengenai hal-hal sensitif, seperti adegan kecelakaan dan visualisasi motor kehilangan keseimbangan. Sehingga proses penyampaian pesan dapat berjalan dengan efektif dan di terima dengan baik.
- Dengan adanya dukungan yang besar oleh JDDC, penulis sebaiknya tidak menyia-nyiakan kesempatan ini dengan melakukan riset semaksimal mungkin termasuk juga memahami betul target audiens dari kampanye ini, yang dilakukan dengan wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, studi referensi dan studi eksisting.

2. Bagi Masyarakat:

Masyarakat atau pengguna jalan, terutama pengendara motor di Jakarta, sebaiknya segera memahami area titik buta pada truk melalui kampanye ini, sehingga dapat menurunkan resiko kecelakaan akibat tidak sadar atau tidak paham akan area titik buta yang tersebar di sekitar truk.

3. Bagi Universitas:

Universitas Multimedia Nusantara dapat senantiasa mendukung mahasiswa, terutama dalam proses kegiatan penyusunan tinjauan pustaka melalui koleksi buku mengenai desain yang lebih lengkap dan terbaru.

Adapun saran yang disampaikan dari ketua sidang, dosen penguji, dan dosen pembimbing atas tugas akhir ini adalah,

1. Sebaiknya menambahkan narasumber ahli yang lebih kredibel dan mampu memberikan informasi sesuai dengan regulasi yang berlaku

di Indonesia, misalnya dengan menggali informasi dari pihak Korlantas atau pihak kepolisian lalu lintas.

2. Untuk menyaring dan memastikan kembali bahwa target audiens yang dituju untuk mengisi kuesioner adalah dari kelas ekonomi SES B sampai C, sebaiknya ditambahkan pertanyaan mengenai perkiraan pengeluaran perbulan pada daftar pertanyaan kuesioner *section* data target audiens.
3. Sebaiknya geografis dilakukannya kegiatan kampanye ini bukanlah di Jakarta, karena masih banyak lokasi lainnya seperti Pantura yang memiliki urgensi lebih tinggi untuk dilakukannya kampanye ini. Hal ini dikarenakan Pantura dinilai memiliki persinggungan aktivitas kendaraan truk dan sepeda motor yang lebih tinggi dibandingkan di Jakarta.
4. Penentuan media sosial Instagram sebagai media utama pada perancangan kampanye kali ini, sebaiknya ditanyakan kepada *sample* target audiens dengan jumlah yang lebih banyak, agar dapat mewakili jawaban mayoritas target.
5. Setelah proses perancangan *key visual* selesai, sebaiknya penulis kembali melakukan konsultasi kepada beberapa *sample* target audiens, sebagai evaluasi terhadap gaya visual yang sudah tercipta, agar dipastikan cocok dengan target audiens.
6. Sebaiknya kampanye mengenai area titik buta truk ini lebih dispesifikan lagi untuk truk jenis apa pada tiap media.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A