

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol merupakan kasus yang sangat sering ditemukan di seluruh dunia bahkan di Indonesia. Tingkat kecelakaan lalu lintas selalu bertambah dari tahun ke tahun mengingat banyaknya populasi manusia yang terus bertambah banyak. Bahaya mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol merupakan ancaman serius terhadap keselamatan jalan raya yang perlu mendapatkan perhatian serius dari seluruh masyarakat. Meskipun banyaknya upaya untuk meningkatkan kesadaran akan risiko tersebut, masih terdapat ketidakpedulian dan anggapan sepele terutama di kalangan dewasa awal dan remaja khususnya usia 18 hingga 25 tahun.

Fenomena ini menggambarkan perlunya pendekatan holistik dalam meningkatkan kesadaran hukum, risiko kesehatan, dan dampak sosial dari tindakan ini. Selain penegakan hukum yang lebih ketat, perlu pula adanya upaya pencegahan melalui edukasi yang terus-menerus dan kampanye yang membangun kesadaran akan konsekuensi serius yang dapat ditimbulkan oleh mengemudi di bawah pengaruh alkohol. Dengan demikian, kolaborasi antara pemerintah, lembaga penegak hukum, dan masyarakat perlu ditingkatkan untuk menciptakan lingkungan berkendara yang lebih aman dan bertanggung jawab.

Menurut data CNN Indonesia, dalam tahun 2019, tercatat sebanyak 121.641 kejadian kecelakaan lalu lintas di Indonesia. Dari angka tersebut, sekitar 888 insiden atau sekitar 0,73 persen diakibatkan oleh pengemudi yang sedang di bawah pengaruh minuman beralkohol. Dampak dari kecelakaan tersebut mencakup 241 kematian, 195 kasus luka berat, dan 533 kasus luka ringan. Data pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa total kecelakaan lalu lintas mencapai 101.198 kasus, dengan 726 kasus atau sekitar 0,71 persen yang disebabkan oleh

pengemudi yang berada di bawah pengaruh alkohol. Kecelakaan tersebut menghasilkan 201 kematian, 184 kasus luka berat, dan 417 kasus luka ringan.

Melalui perancangan kampanye sosial One Life Drive, ditemukan big idea “*You are a KILLER if You Drink and Drive*”. Dari hasil mindmapping dan research mendalam, ditemukan tiga keyword yaitu arogan, ancaman dan sesal yang dikembangkan menjadi berbagai media. Media utama dalam kampanye ini yaitu feeds Instagram dengan menggunakan strategi AISAS. Pada tahap *attention* menggunakan media Instagram *ads* dan Facebook *ads*, pada tahap *interest* menggunakan media poster dan X banner, pada tahap *search* menggunakan media instagram post, pada tahap *action* menggunakan media youtube berupa *360 POV barcode scan*, dan pada tahap *share* menggunakan *marchandise*. Pada *key visual* menggunakan artstyle yang cukup horor, dengan kesan mencekam sesuai dengan keyword yang telah dikembangkan. Hal tersebut bertujuan untuk membangkitkan rasa takut, sesal dan empati mendalam terhadap keluarga korban. Diharapkan dengan adanya kampanye sosial ini dapat mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat khususnya dewasa awal untuk tidak mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol.

## 5.2 Saran

Setelah penulis menyelesaikan perancangan kampanye, Penulis sangat menyayangkan bahwa tingkat kewaspadaan masyarakat Indonesia terhadap mengemudi di bawah pengaruh minuman alkohol sangat rendah. Penulis juga menyayangkan tidak adanya data spesifik yang menunjukkan perilaku mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol pada kalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari sedikitnya informasi serta kampanye sosial mengenai mengemudi di bawah pengaruh alkohol di Indonesia khususnya wilayah Tangerang. Penulis ingin memberikan masukan dan saran kepada pembaca terutama yang ingin mengambil topik serupa mengenai bahaya mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol. Berikut merupakan saran dari penulis.

1. Penulis berharap dengan adanya perancangan kampanye *One Life Drive* mampu meningkatkan kesadaran para pembaca tentang betapa berbahaya mengemudi di bawah pengaruh minuman beralkohol.
2. Penulis berharap untuk peneliti lain sebelum melakukan perancangan kampanye, ada baiknya melakukan penelitian mendalam tentang isu dan masalah yang terjadi baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Penting juga untuk mempelajari strategi kampanye agar dapat berjalan secara efektif. Khusus untuk yang ingin mengambil topik serupa, sebaiknya melakukan penelitian mendalam secara medis dan hukum.
3. Penulis berharap perancangan kampanye ini dapat menjadi referensi dan pembelajaran dalam ilmu pendidikan Universitas Multimedia Nusantara dengan harapan menjadi lebih baik lagi kedepannya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA