BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Balapan motor liar merupakan fenomena yang sudah sejak tahun 1960-an atau 1970-an dan masih dilakukan oleh generasi sekarang. Diketahui melalui observasi deskriptif dan observasi pengamatan terpilih bahwa jalan raya utama Pagedangan, Tangerang sering digunakan sebagai trek balapan motor liar dan tes kecepatan motor. Selebihnya, pelaku balapan motor liar tersebut tidak menaati rambu lalu lintas dan sering terjadi kecelakaan. Adrenalin merupakan salah satu motivasi terbanyak yang mendorong mereka untuk melakukan aktivitas balapan motor tersebut. Melalui kuesioner yang disebarkan oleh penulis, dapat dilihat bahwa pelaku dari balapan motor liar memiliki rentang usia 21-30 tahun. Oleh karena itu, perancangan kampanye ini terfokus pada dewasa awal. Sedangkan, untuk SES dari target sasaran kampanye ini adalah B-C dengan pendidikan terakhir minimal SD. Melalui wawancara dengan pelaku yang masih dan sudah tidak melakukan aktivitas tersebut, diketahui bahwa orang-orang disekitarnya memiliki peran yang cukup signifikan dalam mendorong pelaku untuk berhenti melakukan aktivitas balapan motor liar. Melalui wawancara dengan seorang psikolog klinis mengenai perilaku pelaku, diketahui bahwa untuk mengajak mereka berhenti, penulis juga harus menargetkan komunitasnya yang merupakan peer group, sebab mereka memiliki pengaruh paling kuat pada rentang usia 21-30 tahun. Selebihnya, wawancara dengan seorang polisi di Polres Tangerang Selatan memberikan penulis *insight* mengenai istilah yang sekarang digunakan untuk balapan motor liar, yakni *speeding*.

Dengan semua data dan informasi yang penulis dapatkan dalam tahapan sebelumnya, penulis merancang strategi yang akan digunakan dalam perancangan kampanye ini. Dapat disimpulkan bahwa pesan utama yang ingin disampaikan melalui kampanye ini adalah, balapan motor liar mempertaruhkan nyawamu, temanmu, dan orang-orang di sekelilingmu. *Tone and manner* yang penulis

gunakan merupakan *straightforward*, informal, *witty*, dan *satire*. Selanjutnya, penulis menentukan media-media berdasarkan tahapan "AISAS" beserta dengan pesan-pesan yang ingin disampaikan. Penulis kemudian melakukan tahapan *ideas* untuk mendapatkan *big idea* dari perancangan kampanye ini, yakni "*Lose or Lose*". Dapat diartikan bahwa semua *outcome* dari balapan motor liar merupakan hal yang negatif dan tidak *worth* untuk dilakukan. Dengan ini, penulis dapat melanjutkan proses desain mulai dari logo kampanye, *key visual*, kemudian memproduksi media-media yang telah ditentukan. Warna yang penulis gunakan dalam perancangan ini merupakan warna-warna vibrant. Tipografi yang penulis gunakan adalah sans serif dengan *typeface* Poppins beserta dengan *typeface effect distort* yang telah penulis buat.

Proses perancangan yang telah penulis lakukan untuk kampanye ini dibuat berdasarkan tahapan "*Six Phases*" dari *Chapter 2 The Project Process* dalam buku Robin Landa (2010, h. 14) yang berjudul "*Advertising by Design*". Selebihnya, model teori komunikasi yang penulis gunakan adalah "AISAS" oleh Sugiyama dan Andree (2004) dalam buku "*The Dentsu Way"* (2011, h. 79). Hal-hal tersebut penulis gunakan sebagai acuan yang membantu dalam memahami dengan jelas struktur perancangan dari kampanye ini.

5.2 Saran

Setelah melalui proses perancangan dan penyusunan laporan mengenai kampanye menolak aktivitas balapan motor liar, penulis sadar bahwa pelaksanaan dari tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan untuk peneliti lain yang ingin mengangkat topik maupun tema yang serupa.

1. Dosen/Peneliti

   Pertama-tama, penulis ingin memberikan saran terkait dengan pengumpulan data, strategi komunikasi, dan perancangan visual mengenai topik atau tema dari tugas akhir ini.

   a. Pengumpulan data dengan keterlibatan dari pelaku balapan motor liar sulit untuk dilakukan jika tidak memiliki kenalan

yang menghubungkan mereka dengan dosen/peneliti. Oleh karena itu, saran dari penulis adalah untuk mencari seseorang atau narasumber yang memiliki koneksi dan dipercayai oleh pelaku.

b. Saat melakukan proses pengumpulan data, khususnya pada kuesioner untuk topik yang sensitif seperti kampanye ini, penulis ingin memberikan saran untuk mencari target yang tidak terlibat secara langsung terhadap topik yang diangkat untuk memudahkan keterbukaan dalam menjawab. Contohnya adalah, menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang memiliki pengalaman dengan fenomena balapan motor liar, tidak menyebarkannya kepada pelaku atau target utama dari perancangan.
c. Terkait dengan strategi komunikasi dan desain dari tugas akhir ini. Sebelum menentukan sebuah strategi komunikasi dari sebuah perancangan, alangkah baiknya bagi perancang untuk melakukan *brainstorming* yang lebih mendalam dan berkonsultasi dengan beberapa ahli.
d. Saat melakukan perancangan identitas kampanye, pastikan bahwa nama yang digunakan untuk kampanye tidak dapat menyebabkan miskomunikasi atau salah ditafsirkan oleh orang lain.
e. Terkait dengan memastikan bahwa pesan dapat disampaikan dengan efektif melalui Instagram *feed*, gunakanlah ukuran font yang besar, *carousel*, kalimat yang pendek dengan maksimal empat baris, dan *copywriting* yang menarik untuk *cover* dalam *carousel* saat ingin menyajikan informasi yang panjang.
f. Saat dalam proses menyesuaikan bentuk visual yang dirancang ke dalam bentuk media yang dipilih, pertimbangkanlah warna latar dari media tersebut dan

warna dari desain untuk memastikan bahwa keterbacaan dari pesan yang ingin disampaikan tidak menurun atau dapat disalahartikan oleh audiens.

2. Universitas

Saran dari penulis untuk universitas adalah untuk melakukan sesi edukasi mengenai penulisan laporan yang benar terhadap mahasiswa yang akan menjalani tugas akhir. Hal ini dapat membantu mereka untuk mengerjakan laporan dengan acuan yang kredibel dan sesuai dengan ekspektasi kampus. Selebihnya, alangkah baiknya jika universitas menyediakan lebih banyak jumlah cetakan dari setiap buku desain penting di perpustakaan untuk meningkatkan aksesibilitas kepada mahasiswa yang sedang menjalani tugas akhir.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA