BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kampanye bahaya *microsleep* ini merupakan usaha untuk menyadarkan para pengendara selaku target yang rawan terkena *microsleep* untuk selalu mengutamakan keselamatan dalam berkendara. Kampanye ini menggunakan pesan yang disampaikan menggunakan pendekatan budaya melalui pemanfaatan bahasa daerah diperkuat dengan visualisasi yang mendukung pesan dalam *headline* dan *tagline* tersebut. Perancangan kampanye ini dilakukan berdasarkan penelitan-penelitian untuk mengetahui objek maupun subjek kampanye. Penelitian yang telah dilakukan adalah, observasi, wawancara mendalam dan penelitian secara langsung ke para pengendara mengenai topik terkait. Penyampaian pesan kampanye ditampilkan melalui pendekatan daya tarik ketakutan/kekuatiran ketakutan/kekuatiran yang digunakan dapat membuat target *audience* waspada. Karena ancaman paling nyata dari kecemasan manusia di jalan raya adalah kecelakaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam berkampanye cara komunikasi dengan gaya pendekatan ketakutan dan kekhawatiran menggunakan Bahasa daerah dengan sifat disertif merupakan cara komunikasi yang cukup efektif untuk target *audience* pengendara kendaraan. Pemilihan media luar dan *merchandise* dianggap berhasil dalam mencapai target *audience*, karena media ini merupakan media yang dekat

dengan target *audience* dan digunakan sehari -hari oleh target *audience*. Penyampaian pesan iklan berupa kata,kalimat atau istilah menggunakan pendekatan budaya melalui pemanfaatan bahasa daerah merupakan nilai tambah untuk lebih masuk ke dalam perasaan *audience* untuk meningkatkan *engagement audience* dengan kampanye, sehingga *audience* dapat membangun interaksi yang baik dengan kampanye.

B. Saran

Dari hasil perancangan iklan layanan masyarakat ini dapat di sarankan beberapa hal, yakni sebagai berikut;

1. Dalam pemilihan media komunikasi visual hendaknya disesuaikan dengan khalayak sasaran sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh khalayak sasaran.
2. Dalam merancang iklan layanan masyarakat khususnya yang berkaitan dengan keselamatan bisa melakukan kolaborasi dengan dinas atau instansi terkait untuk mengaplikasikan media dan pesan secara masif dan efektif.
3. Diharapkan kehadiran skiprsi karya ini tidak hanya sebagai tuntutan akademis, melaikan sebagai tolak ukur bagi perkembangan desain khususnya Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Padangpanjang.
4. Bagi para desainer harus jeli melihat perkembangan-perkembangan

desain dan harus mampu mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada dilingkungan yang berkaitan dengan desain. Pada karya-karya yang dibuar tentu masih jauh dari kata sempurna dan masih bisadikembangkan. Maka dari itu, perancang menyarankan kepada berbagai pihak untuk memberi kritik dan saran dari karya yang telah diciptakan, demipengembangan proses kreatif dan inovasi untuk berkarya kedepannya.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha & Irawan. 2000. Manajemen PemasaranModern. Yogyakarta : Liberty.

Bator, R. J. dan R. B. Cialdini. (2000). *The Application of Persuasion Theory to the Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements.Journal of Social Issues* 56(3): 527-541.

Birditha Juliantara, Arie Desrianty, Yuniar. 2015. *Analisis Tingkat Kelelahan Dan Kantuk Pada Pengemudi Bus X Berdasarkan Metode Objektif dan Subjektif*. Jurusan Teknik Industri Itenas: Jurnal Reka Integra, Volume 3, Nomor 4.

Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra aanggota IKAPI.

Durianto, Darmadi,dkk.2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif.Jakarta : Cetakan Gramedia Pustaka

Kasali, R. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

Kasali, Rhenald. 1993. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Graffiti

Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip, 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Buku Satu*. Jakarta.: Salemba Empat

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, 2004, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*.Jakarta :PT. Index

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.

Kusrianto, Adi, 2010. *Menyusun Layout iklan*.Jakarta :Kompas Gramedia

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Meutia Reza Syahlefi, Mhd Makmur Sinaga, Umi Salmah. 2014. *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kelelahan Pengemudi Bus Di CV Makmur Medan Tahun 2014*. USU: Jurnal Kesehatan Lingkungan Dan Keselamatan Kerja, Volume 4, Nomor 3.

Morissan. M. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Provinsi Jambi (Perda Jambi) Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Aturan Angkutan Batu Bara.

Rustan, Surianto. 2019. *Warna*. Jakarta: PT. Lintas Kreasi Imaji.

Rustan, Surianto, 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sanyoto, S. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: DIMENSI PRESS.

Shimp, Terence A. 2001. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpatu*. Edisi 5. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Sihombing, Daton. 2015. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia.

Undang-undang Nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan jalan kecelakaan Lalu Lintas.

Wikipedia Iklan Layanan Masyarakat.

Internet

https://www.kabarpenumpang.com/waspadai-gejala-microsleep-inilah-antisipasi-rujukan-dari-knkt/mikrosleep-di-hape. Di akses Diakses pada 15 maret 2022.

http://knkt.go.id/public/files/uploads/posts/posts/postbody/infografis-microsleep3-1.jpg Di akses Diakses pada 15 maret 2022.

INSTITUT SENI INDONESIA PADANGPANJANG