

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Masalah tarif parkir ini memang terkesan sepele, tapi jika tidak ditertibkan akan menjadi masalah yang besar bagi masyarakat. Sosialisasi mengenai masalah ini belum pernah digarap secara menarik dan komunikatif, sehingga masyarakat belum mengetahui secara detail betapa pentingnya permasalahan ini. Tarif parkir yang sekarang ini memang tidak standar, belum lagi tarif parkir yang bisa naik berlipat- lipat. Angka yang tidak standar itulah yang membuat masyarakat resah kepada pengelola parkir. Padahal Pemerintah Kota Yogyakarta telah menetapkan besarnya standar tarif parkir. Begitu lagi nilai nominal yang ada pada karcis parkir yang seharusnya menjadi standar acuan diabaikan begitu saja. Seragam oranye bertuliskan juru parkir didadanya tersebut hanya sebatas tulisan belaka. Terkadang juru parkir tidak melaksanakan tugasnya dengan baik. Dengan kata lain “kita yang parkir, kita juga yang mengeluarkan kendaraannya”. Persepsi kita terhadap juru parkir tersebut bisa dikatakan seperti preman, tinggal menerima uang tanpa harus bekerja. Ini bukan masalah rupiah saja melainkan masalah kompleks yang harus diselesaikan agar tidak berlanjut dimasa mendatang.

Melalui hasil perancangan kampanye sosial ini, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pengemasan sosialisasi kampanye sosial ini dibuat menarik dan komunikatif agar mengena keemosional *Target Audience*. Dilihat dari segi pesan visual dan pesan verbal yang mudah dicerna oleh *Target Audience*, diharapkan mampu memberikan dampak kepada *Target Audience* untuk bergerak menindak lanjuti dengan melakukan aksi penertiban tarif parkir ilegal di Kota Yogyakarta.
2. Permasalahan tarif parkir ilegal ini merupakan permasalahan kompleks yang harus ditindak lanjuti. Perilaku dan kesadaran masyarakat serta Pemerintah memiliki andil besar dalam mewujudkan kondisi parkir yang

kondusif tidak hanya masalah tarif parkir saja, melainkan masalah parkir secara keseluruhan mengenai juru parkir dan sistem parkir. Ketiga hal tersebut jika saling melengkapi akan menghasilkan dampak yang signifikan guna menunjang program pengembangan dalam hal parkir.

3. Mengubah persepsi masyarakat tentang parkir yang pada umumnya mengeluh terhadap tarif parkir, juru parkir dan sistem parkir yaitu dengan sosialisasi secara detail tentang parkir oleh Pemerintah kepada masyarakat secara umum. Pada dasarnya tarif parkir ini masuk ke Pendapatan Asli Daerah bukan masuk ke “kantong- kantong parkir liar”. Dengan melihat realitas di lapangan para penyalahguna tarif parkir bisa dikatakan korupsi kecil- kecilan tapi bisa berdampak besar bagi masyarakat. Dengan adanya sosialisasi ini diharapkan oknum- oknum, masyarakat yang menyalahgunakan parkir untuk kegiatan yang tidak wajar dapat dikurangi dan ditertibkan, sehingga keresahan masyarakat terhadap tarif parkir yang berlipat dapat berkurang.
4. Pengetahuan tentang media juga harus selalu diikuti karena media selalu mengikuti perkembangan jaman. Perkembangan media sekarang ini sudah terlampau jauh melebihi kebutuhan manusia sebenarnya. Dalam setiap perancangan perlu memperhatikan media yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Batas media yang awalnya hanya sebatas *Below The Line* dan *Above The Line* menjadi hilang perannya seiring munculnya *Through The Line* dikarenakan perencanaan media disesuaikan dengan faktor psikologis kondisi masyarakat serta memiliki kedekatan dalam kehidupan masyarakat.
5. Perancangan kampanye sosial ini diharapkan dapat memberi alternatif pendekatan iklan layanan masyarakat terutama masalah parkir secara umum bukan hanya masalah tarif parkir saja. Tema semacam ini jarang dilakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat. Akibatnya masyarakat tidak mengetahui apa yang menjadi permasalahan didalamnya. Dengan adanya perancangan ini masyarakat diajak untuk berpikir dalam mencerna pesan yang disampaikan melalui cara yang berbeda yaitu memanfaatkan

berbagai sisi dalam kehidupan yang ada dibenak masyarakat (*insight*). Pemakaian *insight* akan memudahkan *Target Audience* untuk mencerna pesan karena mereka bisa melihat diri mereka sendiri dalam pesan yang disampaikan lewat media- media yang digunakan dalam bersosialisai.

## B. Saran

Selama proses Perancangan Kampanye Sosial Tertibkan Tarif Parkir Ilegal Di Yogyakarta ini, tentunya telah menggunakan berbagai macam literatur untuk judul tersebut. Proses tersebut bukan berarti tidak menemui kendala, kesulitan dan kekurangan. Kendala- kendala tersebut muncul ketika penguasaan yang belum sempurna mengenai masalah yang lebih detail mengenai tema kampanye sosial, teori media, dan program media. Dalam prakteknya, Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu yang berhubungan dengan disiplin ilmu yang lain, sehingga dalam merancang suatu hal juga memerlukan referensi yang tidak hanya mengacu pada salah satu disiplin ilmu saja. Hal inilah yang menjadi kekurangan penulis dalam melengkapi dan menyesuaikan berbagai macam disiplin ilmu yang berbeda tersebut.

Penulis memberikan saran- saran agar perancangan dengan judul sejenis dapat lebih sempurna dan lebih detail.

1. Selain pengetahuan tentang ilmu Desain Komunikasi Visual, referensi tentang strategi komunikasi juga penting karena Desain Komunikasi Visual dalam aplikasinya selalu berhubungan dengan ilmu komunikasi.
2. Dalam merancang sebuah karya ilmiah perlu adanya pertanggungjawaban terhadap literatur data yang diambil karena data tersebut harus bisa dibuktikan keasliannya secara akademis. Sehingga hasil dari analisis dan output perancangan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Proses penggalian kreativitas dalam menentukan pesan dan media kampanye harus memperhatikan faktor *Target Audience*. Kedalaman dalam memahami *Target Audience* secara detail dalam tiap- tiap kegiatan kampanye sosial menentukan sejauh mana output kampanye yang akan dihasilkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, dkk, *Invasi Pasar dengan Iklan yang Kreatif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, *Dasar- dasar Tata Rupa dan Desain*, Yogyakarta: CV. Arti Bumi Intaran, 2005
- E. Maulana, Amalia, *Consumer Insights via Ethnography*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009
- Kasilo, Djito, *Komunikasi Cinta: Menembus G- Spot Konsumen Indonesia*, Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2008
- Nurmantu, Safri, *Pengantar Perpajakan: Edisi 3*, Jakarta: Granit, 2007
- Poerwadarminta, W.J.S., *Kamus Umum Bahasa Indonesia: cet VII*, Jakarta: Balai Pustaka, 1984
- Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, Jakarta: Rajawali Press, 2002
- Siahaan, P. Marihot, *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2006
- S.R, Soemarso, *Perpajakan: Pendekatan Komprehensif*, Jakarta: Salemba Empat, 2007
- Sugianto, *Pajak dan Retribusi Daerah*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2007
- Trisnanto, Adhy, *Cerdas Beriklan*, Yogyakarta: Galangpress, 2007
- Watono, Adji dan Watono, Maya, *IMC That Sells*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011
- Zain, Muhammad, *Manajemen Perpajakan*, Jakarta : Salemba Empat, 2005

### Surat Kabar

Wahdan, Ardhi, dkk, "Ibarat Permaisuri, Malioboro Diperebutkan" dalam *Kedaulatan Rakyat*, Yogyakarta, Sabtu, 18 Mei 2013

Hary W, Yoseph, "Enam Tempat Parkir Liar Ditertibkan" dalam *Tribun Jogja*, Yogyakarta, Jumat, 10 Agustus 2012

### Wawancara

Ngadino, Juru Parkir Batik Juwita, Jalan Malioboro, Yogyakarta, Kamis, 10 Januari 2013

Kurniawan, Kepala Produksi Cera Production, Condongcatur, Yogyakarta, Senin, 14 Januari 2013

### Website

<http://adsoftheworld.com> (diakses pada tanggal 22 Maret 2013, jam 14.00 WIB)

<http://jakarta.go.id/> (diakses pada tanggal 14 Februari 2013, jam 12.30 WIB)

<http://semarangkota.go.id/> (diakses pada tanggal 13 Februari 2013, jam 20.30 WIB)

<http://tembi.org/2012/yogjamu/20120321> (diakses pada tanggal 8 Januari 2013, jam 14.00 WIB)

<http://tribunnews.com> (diakses pada tanggal 25 Februari 2013, jam 11.30 WIB)

<http://www.1001fonts.com> (diakses pada tanggal 5 April 2013, jam 21.00 WIB)

<http://www.bandung.go.id/> (diakses pada tanggal 13 Februari 2013, jam 19.00 WIB)

<http://www.beritajakarta.com> (diakses pada tanggal 23 Januari 2013, jam 11.00)

<http://www.jogjakota.go.id/> (diakses pada tanggal 13 Februari 2013, jam 19.30 WIB)

<http://www.surabaya.go.id/> (diakses pada tanggal 13 Februari 2013, jam 20.00 WIB)