

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Upaya menciptakan bentuk perancangan Iklan Layanan Masyarakat “Stop Dating Violence” ini mempunyai tantangan yang cukup kompleks karena permasalahan yang diangkat tidaklah semudah yang dibayangkan, karena sangat bersinggungan dengan psikologi remaja dalam usia yang sangat muda. Untuk memberikan kesadaran, kewaspadaan untuk mencegah kekerasan itu terjadi kita harus menggali/ menganalisa banyak hal, seperti bentuk *dating violence*, tanda-tanda kekerasan, kelompok rentan, factor-faktor pemicu kekerasan, pelaku, perlindungan korban dll.

Analisis data ILM “Stop Dating Violence” ini pada akhirnya menggunakan metode analisis komunikasi cinta dengan basic pemikiran IMC (*Integrated Marketing Communications*) karena sangat memperhatikan *insight* dari *target audience* yang sering kali diabaikan dan dianggap tidak penting, padahal *costumer insight* merupakan intisari yang menjadikan suatu pesan kampanye dapat dengan mudah diterima oleh *target audience* yang mempunyai psikologi yang sangat sensitif jika bersinggungan dengan kehidupan mereka. Maka upaya menciptakan iklan untuk menyampaikan pesan “Stop Dating Violence” ini benar-benar harus mengerti bagaimana mendekati *insight audience* sehingga target merasa seolah-olah sedang berbicara dengan “sahabat dekatnya” dan pesan yang disampaikan pun bisa lebih mudah diserap. Singkatnya pendekatan metode analisis komunikasi cinta merupakan salah satu metode periklanan yang secara spesifik ingin lebih memahami perilaku dan kebiasaan konsumen khususnya remaja dan kehidupan mereka.

B. Saran

Permasalahan yang bersinggungan dengan kekerasan sangatlah sensitive untuk dijadikan perancangan komunikasi visual, maka untuk membuat perancangan seperti ini kita harus benar-benar mengetahui benar *costumer insight target audiens*, akan sangat menarik jika pendalaman *insight target audiens* bisa digunakan dalam proses perancangan komunikasi visual lainnya agar iklan-iklan yang akan datang tidak hanya mementingkan pesan produk yang dirancang.

Informasi mengenai *dating violence* selama ini memang masih jarang sekali, padahal korbanya adalah remaja yang mengisi masa depan bangsa dan sebenarnya telah banyak sanksi-sanksi yang dapat melindungi korban kekerasan, maka amat sangat baik jika para penegak hukum juga mensosialisasikan pasal-pasal yang berhubungan dengan kasus-kasus kekerasan seperti ini sehingga korban-korban kekerasan akan lebih dapat di beri perlindungan dan keadilan.

DAFTAR PUSAKA

Buku

- Diskomvis FSR ISI Yogyakarta Program Study, *Irama Visual: dari tukang reklame sampai komunikator visual*, Jalasutra, Yogyakarta, 2007
- Kasilo, Djito, *Komunikasi Cinta*, Kepustakaan Populer Gramedia. Jakarta, 2008.
- Nuradi, *Kamus istilah Periklanan Indonesia*, Gramedia, Jakarta, 1996
- Andayani (edr), Rifka Annisa WCC Tim, *Janji Gombal, Rifka Annisa and UNICEF*, Yogyakarta, 2000.
- Russel, J. Thomas, dkk, *Klepper's Advertising Procedure*, Simon & Schuster Inc., New Jersey, 1986
- Set, Soni, *Teen Dating Violence*, Kanisius, Yogyakarta 2009.
- Supriyanto, Sugeng, *Meraih untung dari spanduk hingga billboard*, pustaka Grahatama, 2008
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1994.

Makalah Seminar

- Hadi, M. Umar, *Metodologi Dalam Desain*, Ceramah Ilmiah Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta, 1994

Hakim, Budiman, *Menilai sebuah iklan*, Seminar Strategi Kreatif Periklanan, 2004

Media Massa

Kompas, 25 Desember 2007, *kekerasan dalam pacaran: sebuah fenomena yang terjadi pada remaja*

Kompas, 4 Maret 2002, *Tahun 2002 kasus kekerasan dalam pacara meningkat*

Website

www. Kesespro.net, 24 Desember 2007

<http://denmasagoenk.wordpress.com/2007/11/19/kekerasan-dalam-pacaran/>

<http://stopdatingviolence.blogspot.com/2008/09/jbdk-stop-dating-violence-gerakan.html>

<http://www.menegpp.go.id>

<http://www.bkkbn.go.id>

<http://pedophiliasexabuse.wordpress.com>

www.lintasberita.com

<http://www.prasaja.web.id/2010/06/daftar-sekolah-smp-sma-smk-di-kota.html>

<http://www.total.or.id/info.php?kk=video>