

BAB V

A. KESIMPULAN

Vandalisme terjadi banyak di kota-kota besar, tempat berbaurnya beragam budaya disatu tempat khususnya di Yogyakarta. Kota ini terkenal dengan kota pelajar, kota wisata, kota budaya, dan juga kota para seniman. Percampuran budaya sangat kental di kota ini, dari seni tradisi sampai *modern art*. Tindakan vandalisme didominasi oleh para pemuda yang sangat rentan, dan mudah tertarik akan sesuatu dan mencoba hal yang baru. Namun banyaknya budaya baru yang masuk, atau kurangnya pengetahuan akan seni itu sendiri, membuat banyak diantara para pemuda Yogyakarta melakukan tindakan vandalisme diluar sepengetahuan mereka.

Kerugian yang diakibatkan ulah perusakan/vandal sangat besar, nilai yang sangat besar yang harus dibayar mahal untuk sebuah tindakan iseng. Laju pertumbuhan vandalisme sangat cepat dan kian menjamur. Bahkan kian hari makin marak aksi vandalisme yang bermunculan di sudut-sudut kota Yogyakarta.

Permasalahan vandalisme di Yogyakarta sangatlah rumit dan melibatkan berbagai elemen masyarakat secara langsung. Dalam hal ini masyarakat sebagai penduduk Yogyakarta berhak mendapatkan kenyamanan dalam menggunakan berbagai fasilitas umum yang telah disediakan oleh pemerintah daerah Yogyakarta. Pada akhirnya masyarakat sering mengeluh mengenai fasilitas umum dengan kondisi yang memprihatinkan, kumuh, tidak berfungsi, bahkan hilang entah kemana. Namun jika diruntut lebih jauh, permasalahan ini sebenarnya berkaitan erat dengan perilaku masyarakat itu sendiri. Masyarakat yang iseng mencoret atau melakukan pengrusakan kecil terhadap fasilitas publik. Akibatnya fasilitas umum yang pertama mengalami kerusakan yang ringan tapi lambat laun akan berubah menjadi kerusakan yang lebih parah lagi.

ILM vandalisme fasilitas umum akan dapat menyadarkan masyarakat Yogyakarta mengenai permasalahan vandalisme di Yogyakarta. Pesan yang bersifat langsung cepat dicerna oleh masyarakat akan menghambat laju pertumbuhan vandalisme yang pesat. Selain itu media yang bersifat interaktif secara langsung dengan masyarakat dan bisa menyampaikan pesan mengenai permasalahan vandalisme di kota Yogyakarta dengan penetrasi yang lebih baik. Penyampaian pesan yang tepat menggunakan Desain Komunikasi Visual dapat mengurangi potensi vandalisme terhadap fasilitas umum di wilayah Yogyakarta.

B. SARAN

Yang telah dilakukan perancang adalah salah satu bentuk kampanye yang mengangkat isu sosial yang ada di lingkungan masyarakat sekitarnya. Perancang mencoba mengungkap apa yang sebenarnya terjadi pada fasilitas umum yang ada di Yogyakarta dan mencari solusi yang tepat dan efisien umum memerangi permasalahan vandalisme yang ada. Dengan menerapkan disiplin ilmu yang telah di pelajari, terciptalah sebuah desain komunikasi visual dalam bentuk poster iklan layanan masyarakat. Poster ini kemudian diaplikasikan kedalam beberapa media yang dekat dengan masyarakat seputaran Yogyakarta. ILM ini diharapkan akan menjadi bagian dari usaha memajukan kota Yogyakarta. Dengan berkurangnya tindak vandalisme akan sangat berpengaruh pada “penampilan” kota dan tentu saja pada kenyamanan bersama.

Banyak faktor yang mempengaruhi tindak vandalisme, sehingga sekadar kampanye saja tidaklah cukup untuk menanganinya. Masih banyak celah dan sudut pandang yang belum tersentuh yang masih perlu dikaji lebih mendalam. *Survey* dan *study* lapangan secara langsung akan sangat membantu dalam proses perancangan ILM atau kampanye sosial lainnya.

Peran serta pemerintah dalam keberhasilan kampanye sosial sangatlah besar. Jika pemerintah mendukung maka tingkat kesuksesan

suatu kampanye sangatlah tinggi tapi sebaliknya jika pemerintah kurang memberikan perhatian kepada para pengiklan maka akan sangat sulit untuk mengangkat isu sosial melalui media periklanan. Sulit berkembang ILM selama ini juga dikarenakan belum adanya suatu wadah bagi para pengiklan sosial. Akan sangat membantu jika wadah tersebut di dukung oleh pemerintah.



DAFTAR PUSTAKA

- Bensley, Robert J. dan Jodi Brookinsisher, *Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat*, EGC, Jakarta, 2008
- Christensen, Harriet H., Darryl R. Johnson, Martha H. Brookes, *Vandalism: Research, Prevention and Social Policy*, U.S. Departement of Agriculture Forest Service, Portland, Oregon, 1992
- Cohen, S., In C. Ward (Ed.), *Property Destruction: Motives And Meanings' in Vandalism*, Architectural Press, London, 1973
- Goldstein, Arnold P., *Controlling Vandalism*, Plenum Press, New York, 1996
- Husaini, Adian, M,A., *Penyesatan Opini : Sebuah Rekayasa Mengubah Citra*, Gema Insani, Jakarta, 2005
- Jefkins, Frank, *Periklanan Edisi Ketiga*, Jakarta, Erlangga, 1997
- Kleppner's, Otto, *Advertising Procedure*, Prentice-Hall, Inc., 1966
- Lamb, Charles W, Joseph F Hair, dan Carl D McDaniel, *Marketing*, South-Western Cengage Learning, Mason, Ohio, 2009
- Levy, Claude, dan Leboyer (1984), *Vandalism, Behaviour and Motivations*, Elsevier Science Pub. Co., Amsterdam, Netherland, 1984
- Monle Lee & Carla Johnson, *Principles of Advertising : A Global Perspective*, The Haworth press. Inc, 2005
- Russel, Thomas, Glen Verril, dan W. Roland Lane, *Klepner's Advertising Procedure*, Simon & Schuster Inc., New Jersey, 1986
- Smith, Roland D., *Strategic Planning for Public Relations*, Lawrence Erlbaum Assiciates, Inc., Publishers, Taylor & Francis, 2011
- Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Sosial*, Jalasutra, Yogyakarta, 2010
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Pulisher, Yogyakarta, 2007

Makalah dan Jurnal:

Suharto, Frans, *Perumusan Tujuan serta Strategi Periklanan dan Media*, Symposium dan Loka Karya Periklanan UGM-PPPI, Yogyakarta, 9-12 Septembr 1987

Baron, R. M., & Fisher, J. D. (1984), *Journal of Criminal Justice 31*, Vandalism Of Vending Machines: Factors That Attract, 2003

Sumber Internet:

- <http://bayusaputra91.wordpress.com/2011/12/27/pembuatan-display-yang-baik>, 09 diakses Agustus 2012
- <http://www.jogjainfo.net/2010/01/dintib-jaring-122-pelaku-corat-coret.html>, diakses 15 Maret 2012.
- Nesbitt, Alexander, http://antoprime.blogspot.com/2011_07_01_archive.html, diakses 09 Agustus 2012

