BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL MEDIA KAMPANYE TATA TERTIB BERLALULINTAS SEPEDA MOTOR

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan dan diuraikan dari pemecahan masalah tata tertib lalulintas kendaraan roda dua, yaitu:

Membuat media kampanye yang bersifat menyadarkan dan mengingatkan juga menegur bahkan memaksa para pengendara untuk turut serta menjadi pelaku bahkan pelopor tertib berlalulintas di jalan raya. Dengan memberikan efek ketakutan mengenai efek buruk dari setiap pelanggaran lalu lintas.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Dalam sebuah proses perancangan kampanye sebagai media informasi, tentulah tujuan komunikasi sangat penting agar pesan kampanye yang disampaikan bisa tepat pada target sasaran yang ditujukan. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

- Perancangan media kampanye ini bertujuan untuk mengajak setiap pengendara sepeda motor untuk lebih mengutamakan keselamatan dalam berkendara.
- Perancangan kampanye ini diharapkan akan menumbuhkan kesadaran para pengendara mengenai pentingnya tertib dalam berlalulintas dan diharapkan juga akan mampu menciptakan perasaan takut terhadap dampak bahaya tindakan pelanggaran lalu lintas.
- Kampanye ini diharapkan akan lebih diajak untuk berpikir lebih emosional tentang dampak terburuk dari pelanggaran lalu lintas, bahkan bila perlu dapet memberikan efek ketakutan terdahap pelangaran lalu lintas.

III.1.2 Strategi Pendekatan Komunikasi

Konsep jenis kegiatan kampanye yang digunakan yaitu yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial (Venus, 2004, 11). Dalam pelaksanaannya, kampanye ini akan menggunakan media komunikasi massa guna efektivitas menyampaikan pesan kampanye. Menurut Rakhmat (1996, 189) (dalam bukunya yang berjudul “Komunkasi

Massa"), komunikasi massa didefinisikan sebagai suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Berdasarkan pada pembahasan yang sebelumnya, pelanggaran lalulintas lebih dominan disebabkan oleh pola pikir dan psikologi/mental pengendara terhadap tata tertib dan cara mengendarai kendaraan. Kesalahpahaman mengenai kebutuhan tata tertib dalam berkendara oleh para pengguna kendaraan sepeda motor harus segera diubah dan diperbaiki, baik itu dengan cara mengubah pola pikir atau bahkan mengubah mental setiap pengendara sepeda motor untuk lebih memprioritaskan tertib berlalu lintas demi keselamatan dirinya sendiri dan orang lain. Itulah mengapa perancangan kampanye ini dirancang untuk mewujudkan tujuan utama kampanye ini, yaitu, untuk menekan resiko kecelakaan akibat pelanggaran di jalan.

Kampanye ini akan melakukan pendekatan sosial budaya di masyarakat Indonesia. Seperti diketahui masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang berorientasi pada keluarga. Maka dari itu kampanye ini akan mengajak para pengendara untuk lebih berfikir emosional mengenai dampak pelanggaran yang mereka lakukan. Strategi pendekatan komunikasi yang akan diterapkan lebih mengutamakan pada pendekatan visual, yaitu :

- Menggunakan konsep pemanfaatan tipografi dan mengutamakan teknik *copywriting* dengan "visual teguran yang keras" untuk mengingatkan dan menegur pengendara supaya lebih mengutamakan keselamatan berlalulintas.
- Memanfaatkan pola pikir masyarakat Indonesia pada umumnya, yaitu yang berorientasi pada keluarga.
- Memberikan informasi mengenai bahaya *aggressive driving* melalui media-media cetak yang tepat untuk menyampaikan pesan kampaye, yaitu berupa media visual yang mudah ditemui setiap pengendara, baik itu ketika berkendara, sebelum berkendara bahkan setelah berkendara.

III.1.3 Materi Pesan

Dalam penyampaiannya, perancangan media kampanye ini akan menyampaikan beberapa materi pesan yang akan memuat pesan seperti berikut ini:

- Mengingatkan pengendara untuk selalu mengutamakan keselamatan setiap kali berkendara..
- Menegur pengendara supaya lebih memprioritaskan keselamatan dan keamanan dalam berkendara.
- Mengajak pengendara supaya teratur di jalan raya, terutama persimpangan bersinyal demi kelancaran arus lalulintas.
- Mengajarkan etika dan selamat dalam berkendara.
- Mengancam setiap pengendara yang bersifat cenderung melanggar untuk tidak melakukan pelanggaran.

III.1.4 Gaya Bahasa

Dalam seluruh kamapanye ini akan menggunakan gaya bahasa visual yang simbolik dan menggunakan kalimat-kalimat yang memancing banyak makna positif yang diharapkan dapat dimengerti secara nasional. Kampanye ini akan menggunakan kalimat yang tidak terlalu formal namun tetap informatis, dimaksudkan supaya pesan yang disampaikan terlihat tidak kaku, lebih akrab dan bersahabat di benak para pengendara. Gaya bahasa kampanye akan menggunakan kalimat-kalimat yang membuat *target audience* lebih berpikir emosional mengenai dampak dan kerugian dari pelanggaran lalu lintas.

II.1.5 Khalayak Sasaran

Kampanye yang diangkat adalah mengenai Tata Tertib Berlalulintas Bagi Pengendara Sepeda Motor. Kampanye ini ditujukan pada remaja dan dewasa khusunya masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor tipe R2 (roda dua) dengan rincian sebagai berikut:

Demografi

- Kelompok usia 16 - 25 tahun.
    - Karena pada umur 16 - 25 tahun ini memiliki aktivitas berkendara yang cukup tinggi untuk berpergian, seperti pergi ke fasilitas

pendidikan (sekolah/kampus) tempat pekerjaan, dan bahkan sekedar ke tempat hiburan.

- Tingkat pendidikannya adalah terbilang dari mulai SMA hingga Mahasiswa/Perguruan Tinggi.
    - Dikota-kota besar, khususnya kota Bandung mayoritas masyarakat kalangan menengah ke atas pasti memfasilitasi anak-anak mereka dengan kendaraan, kkhususnya roda dua dengan tujuan mempermudah menuju ke tempat mereka bersekolah. Selain itu dari segi daya tangkap dan mencerna informasi pada tingkat pendidikan ini relatif lebih baik.

Status Ekonomi Sosial

- Kalangan ekonomi menengah ke bawah, menengah dan menengah ke atas.
    - Semua kalangan masyarakat di Indonesia, terutama di kota Bandung umumnya pasti memiliki kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor untuk kebutuhan berpergian ke sekolah, perjalanan menuju tempat kerja atau bahkan untuk keperluan bepergian ke tempat hiburan. Karena kendaraan bermotor pribadi dinilai dapat menjadi alat transportasi yang sangat efektif untuk keperluan mereka berpergian, ketimbang harus mengeluarkan uang sedikit lebih banyak jika harus menggunakan angkutan umum. Belum lagi hal-hal yang berhubungan dengan efisiensi waktu.

Psikografi

- Tingkat aktivitas padat seperti para pelajar dan pekerja yang kesehariannya sering berpergian dengan menggunakan kendaraan bermotor.
- Remaja yang merasa lebih keren apabila mengendarai sepeda motor.

Geografis

Kampanye ini akan dilakukan untuk sekota Bandung, namun penempatan penempatan media utama kampanye akan lebih diprioritaskan di kawasan yang sangat rawan kecelakaan dan sering terjadi macet. Kawasan-kawasan tersebut, diantaranya:

- Kawasan Tegalega
- Kawasan Dago
- Kawasan Pasteur
- Kawasan di sekitaran Soekarno Hatta - Mochammad Toha (By Pass Cigareleng)
- Dan berbagai kawasan rawan macet dan kecelakaan lainnya.

Kawasan - kawasan tersebut termasuk golongan lalulintas yang terbilang cukup padat. Tingkat penggunaan kendaraan roda dua di kawasan tersebut juga sangat tinggi, begitupula dengan tingkat pelanggaran lalulintas yang kerap terjadi di kawasan tersebut.

III.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif media kampanye sosial Tata Tertib Berlalu Lintas, disampaikan berupa media-media yang dikemas dengan menggunakan konsep visual menarik dan *copywriting* yang unik. Yang dapat membuat *target audience* berfikir secara rasional dan lebih emosional mengenai dampak buruk pelanggaran tata tertib lalu lintas. Kampanye ini akan lebih memuat *copywriting* yang menggunakan visual penjelasan yang efektif dan semenarik mungkin. Agar terlihat menarik dan mudah dipaham pengendara, dengan harapan dapat dilaksanakan oleh pengendara yang melihat dan membacanya.

Adapun proses pembuatan perancangan kampanye sosial ini, adalah sebagai berikut :

1. Informatif

   Memberikan informasi tentang apa yang seharusnya dan tidak seharusnya dilakukan oleh pengendara sepeda motor lebih tertib berkendara demi kenyaman serta keselamatan bersama pengguna jalan.
2. Menyadarkan

   Memberikan informasi tentang dampak yang ditimbulkan apabila tidak melaksanakan tertib berlalu lintas.
3. Mengajak

   Mengajak para pengendara supaya lebih tertib berkendara, demi kenyamanan dan terutama demi keselamatan bersama.

Bentuk kampanye ini terdiri dari beberapa media yang akan dibuat, sehingga dapat menjangkau banyak target mengenai pentingnya tertib dalam berkendara. Kampanye ini juga akan mengajak pemuda dan mahasiswa dan bekerja sama dengan Dinas Perhubungan dan Polisi Lalu Lintas untuk melakukan sosialisasi langsung mengenai kampanye ini di persimpangan bersinyal saat sedang fase merah.

Selain dengan media cetak yang bersifat massa, salah satu strategi kreatif yang akan diterapkan untuk kesuksesan kampanye ini, yaitu dengan memanfaatkan "Buku Petunjuk Tata Cara Bersepeda Motor Di Indonesia" yang telah disusun oleh Departemen Perhubungan R.I Ditjen Perhubungan Darat. Buku ini telah disusun sedemikian rupa oleh dinas bersangkutan dalam rangka untuk memberikan pengetahuan mengenai bagaimana seharusnya menjadi seorang pengendara sepeda motor yang tertib dan tentunya selamat.

Kampanye ini nantinya diharapkan dapat bekerja sama dengan setiap *dealer* penjualan sepeda motor. Dimaksudkan demikian karena buku ini nantinya disertakan dalam setiap pembelian sebuah unit baru sepeda motor. Selain itu, Kepolisian juga turut serta dalam rangka penyebaran buku ini, yaitu buku ini juga diberikan pada setiap masyarakat yang telah berhasil lulus uji mendapatkan SIM.

III.1.6.1 *Tagline*

Tagline merupakan salah satu bagian dari strategi kreatif kampanye ini. Tagline kampanye ini akan menekankan untuk mengingatkan sekaligus menegur para pengendara untuk lebih berhati-hati dalam berkendara, dalam konteksnya yaitu pengendara sepeda motor.

Tagline kampanye ini adalah:

"MELANGGAR lalu lintas adalah MAUT"

Konsep dari tagline ini, yaitu selain supaya membuat tagline mudah diingat, serta mengandung unsur yang akan mengingatkan terhadap segala tindakan pelanggaran yang telah, sedang maupun akan dilakukan oleh pengendara sepeda motor. Tujuannya supaya para pengendara sepeda motor merasa terancam dan

menyadari bahwa tindakan pelanggaran lalulintas merupakan hal yang tidak patut dilakukan dan merupakan perbuatan yang dapat beresiko tinggi terhadap keselamatan mereka maupun orang-orang disekitar mereka saat mereka berkendara di jalan raya.

Diharapkan juga nantinya *tagline* tersebut dapat menegur para pengendara yang masih menganggap sepele tentang kebutuhan tertiba berlalu lintas, supaya mereka menjadi lebih mengutamakan keseamatan mereka berlalu lintas.

III.1.6.2 *Copywriting*



Gambar III.1 Spanduk SATLANTAS Lampung Timur
Sumber: www.suaramerdeka.com

Gambar spanduk disamping merupakan salah satu contoh *copywriting* yang sangat kreatif untuk memberikan pesan pada pengendara supaya lebih berhati-hati ketika melintasi jalan tersebut.

Gambar di atas sangat memberikan inspirasi untuk melakukan hal yang serupa dalam kampanye ini, yaitu dengan memanfaatkan teknik *copywriting* yang kreatif untuk menyampaikan pesan kampanye ini.

Dalam kampanye ini akan menggunakan *copywriting* kreatif yang bertujuan menyampaikan pesan-pesan sederhana dengan tujuan untuk menegur dan

menyadarkan pengendara dengan harapan mampu menekan tingginya tingkat kecelakaan oleh pelanggaran.

Berikut ini adalah contoh-contoh *copywriting* yang digunakan pada kampanye ini:

- "Berkendara TERTIB Pasti Selamat"
    - "Peraturan lalu lintas dibuat sebagai pedomanmu supaya kamu bisa selamat kembali kepada keluargamu"
- "Berkendara SABAR Pasti Selamat"
    - "Yang diinginkan keluargamu bukanlah kamu pulang dengan cepat, tapi kamu tiba di rumah dengan selamat"
- "Berkendara FOKUS Pasti Selamat"
    - "Cukup pikirkan saja bahwa keluargamu mengharapkan kamu pulang dengan selamat"

III.1.7 Strategi Media

Media merupakan suatu sarana, dalam konteks ini bisa berupa media digital maupun media cetak yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak/*target audience*. Dalam kampanye ini akan menggunakan media-media cetak seperti brosur untuk menyampaikan pesan yang lebih rinci pada *target audience*.

III.1.7.1 Pemilihan Media

Pemilihan suatu media diharapkan akan dapat menjadi suatu solusi yang menjawab permasalahan-permasalahan ini. Media yang digunakan terbagi menjadi dua jenis yaitu media utama dan media pendukung serta bagaimana mekanisme dan penempatan media tersebut.

- **Media Utama**

  Reklame

  Reklame akan sangat efisien bila digunakan sebagai media utama untuk kampanye ini, karena dengan ukurannya yang tergolong sangat besar akan sangat mudah terlihat oleh setiap pengendara, itu juga didukung karena penyedia jasa reklame ini biasanya memposisikan peletakan arah keterlihatannya pada sudut yang paling strategis sehingga dapat dilihat oleh sebagian besar pengguna jalan.

- **Media Pendukung**

  Untuk menunjang media utama diatas maka akan sangat dibutuhkan beberapa unit media pendukung untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye pada para pengendara sepeda motor, diantaranya:

  - Reklame
  - Brosur
  - Poster
  - X-Banner
  - Spanduk
  - Stiker
  - Pin
  - Kaos
  - Buku panduan dari DISHUB

III.1.8 Strategi Distribusi Media

Penempatan media difokuskan pada kawasan yang tepat sehingga dalam penyampaian pesannya akan langsung berhubungan dengan *target audience*. Seperti berada di kawasan persimpangan bersinyal, jalan yang rawan macet, dan kawasan parkiran-parkiran umum. Pemilihan kawasan kawasan tersebut karena pada kawasan-kawasan tersebut para pengendara sepeda motor akan memiliki sedikit lebih banyak waktu untuk menyerap pesan tersebut.

Berikut tabel penyebaran media periode Juni-Agustus 2015:

MEDIA	WAKTU	TEMPAT
Reklame	Juni - Agustus	Persimpangan Kawasan jalanan rawan macet Persimpangan APILL
Brosur	Juni - Agustus	Persimpangan Bersinyal Kantor SAMSAT Area Perkantoran Area Sekolahan Area Kampus

Poster & X-Banner	Juni - Agustus	Kantor SAMSAT Area Perkantoran Area Sekolahan Area Kampus Parkiran Umum
Spanduk	Juni - Agustus	Pinggir jalan kecil Pinggir jalan raya Kawasan jalan yang rawan macet
Stiker & Pin	Agustus	Persimpangan APILL Kantor SAMSAT Area Perkantoran Area Sekolahan Area Kampus Parkiran Umum
Spanduk	Juni - Agustus	Persimpangan APILL
Buku Panduan	Juni – Agustus	*Dealer* Penjualan Kantor SAMSAT

Tabel III. 1 Tabel Distribusi Media

III.2 Konsep Visual

Konsep visual bertujuan untuk menentukan perancangan desain visual yang akan digunakan untuk diterapkan pada media-media kampanye mengenai ketertiban berlalu lintas oleh pengendara sepeda motor. Konsep visual dengan menampilkan visual-visual yang terkesan lebih keras dan memberi kesan menakut-nakuti namun tetap memperhatikan unsur kemanusiaan dengan tidak menampilkan visualisasi korban manusia maupun makhluk hidup lainnya secara gamblang pada konsep visual tersebut.

III.2.1 Format Desain

Format yang akan digunakan untuk reklame ini adalah dengan ukuran panjang dan lebar 10 m x 5 m, sedangkan untuk brosur adalah seukuran kertas A4

29,7cm x 21cm yang dilipat menjadi 3 bagian. Kemudian untuk poster dengan ukuran A3 (29.7cm x 42cm).

III.2.2 Layout

Desain visual dari kampanye ini menggunakan gaya yang mempertimbangan kejelasan teks dan pesan visual utama yang akan disampaikan pada target audiens. Untuk reklame akan menggunakan posisi vertikal dan horizontal untuk mennyesuaikan kebutuhan penyedia jasa sewa reklame yang nantinya akan diaplikasikan. Poster akan menggunakan posisi vertikal supaya pesan disampaikan lebih terfokus.

III.2.3 *Font*

Pemilihan *font* untuk media kampanye ini memfokuskan pada tingkat keterbacaan. Font yang akan digunakan akan menggunakan jenis huruf yang tidak berkait untuk efisiensi keterbacaan pesan teks. Jenis font yang akan digunakan sejenis *arial family*, seperti:

- **Impact**

  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

  1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- **Arial Black**

  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

  1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- **Arial Bold**

  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

  1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan adalah bertujuan digunakan untuk memperjelas dan mempertegas dari pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah kampanye. Ilustrasi yang digunakan menggunakan teknik manipulasi foto. Objek foto yang satu dan yang lainnya akan digabungkan dan dimanipulasi sedemikian

rupa untuk menghasilkan ilustrasi yang sesuai dengan pesan kampanye yang akan disampaikan.

Berikut ini adalah beberapa elemen visual utama yang digunakan dalam visualisasi untuk kampanye sosial ini:



Gambar III.2 Helm
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar III.3 Aspal dan Marka Jalan
Sumber: dragon20.com



Gambar III.4 Ban Motor
Sumber: hargavelg.com



Gambar III.5 *Handphone*
Sumber: hargaponselterbaru.com



Gambar III.6 Darah
Sumber: devianart.com

III.2.5 Kata Kunci

- Kecelakaan

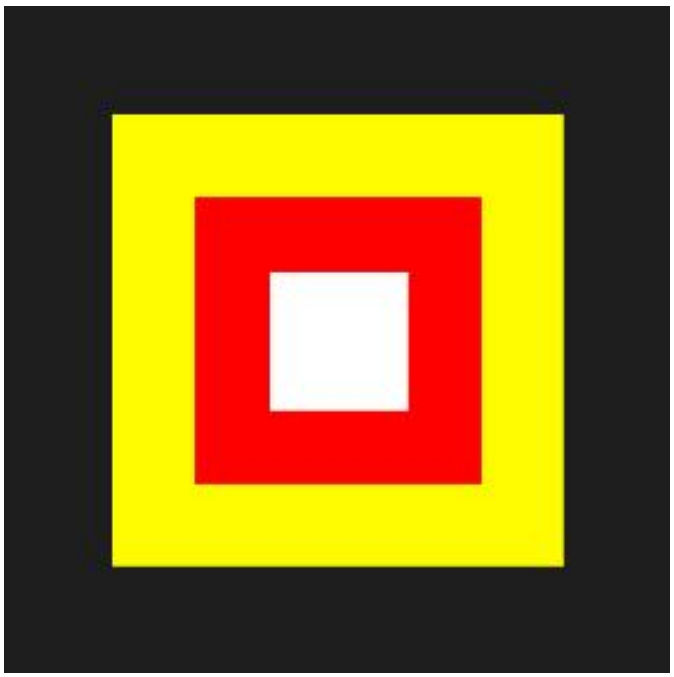
  Akibat dampak dari perilaku berkendara yang tidak mentaati tata tertib.

- Maut

  Akibat terburuk dari tindakan pelanggaran lalu lintas.

III.2.6 Warna

Dalam kampanye ini akan menggunakan 3 warna yang dominan, yaitu warna abu-abu gelap, merah darah, putih, dan kuning.



Gambar III.7 Konsep warna.
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Warna abu-abu tujuannya untuk menimbulkan efek ketakutan
- Warna kuning untuk menimbulkan efek anjuran, nasehat atau bahkan paksaan
- Warna merah untuk menimbulkan efek teguran keras
- Warna putih menimbulkan efek perasaan tenang

III.2.7 Konsep Logo



Gambar III.8 Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi

- Garis yang membentuk segitiga berwarna kuning bermakna untuk hati-hati/waspada. Diambil dari arti yang diterapkan pada rambu peringatan.
- Gambar siluet pengendara motor berwarna kuning itu bermakna sama seperti gambarnya, yaitu untuk para pengendara sepeda motor.
- Teks “MELANGGAR Lalu Lintas Adalah MAUT”, diambil dari tagline kampanye.
- Tanda seru yg dibentuk dari dua buah segitiga berbeda bentuk dan ukuran yang menyerupai tanda seru, bermakna untuk menegaskan makna teks (tagline) pada logo.