BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kendaraan bermotor merupakan alat yang paling dibutuhkan sebagai media transportasi. Kendaraan dibagi menjadi dua macam, yaitu kendaraan Umum dan pribadi. Kendaraan umum merupakan kendaraan yang digunakan untuk angkutan massal, baik itu manusia maupun barang-barang. Contohnya bus, kereta api, angkutan umum adalah merupakan kendaraan yang bersifat umum dan sering dipergunakan sebagai alat transporstasi massal. Kendaraan pribadi adalah kendaraan yang digunakan sehari-hari untuk kepentingan pribadi. Kendaraan itu berupa mobil dan motor sebagai alat transportasi pribadi yang sering digunakan masyarakat.

Pesatnya kemajuan jaman, membuat kendaraan bermotor sangat dibutuhkan sebagai media transportasi. Untuk mencapai suatu tujuan membutuhkan kendaraan, baik yang digunakan secara pribadi maupun umum. Kendaraan bermotor membuat efisiensi waktu dan tenaga karena diciptakan memang untuk membantu aktivitas manusia. Melihat kondisi saat ini, kendaraan roda dua atau motor adalah pilihan yang praktis bagi orang yang memilih berkendaraan pribadi. Selain praktis, motor adalah kendaraan yang bebas macet dan irit BBM, sehingga motor merupakan kendaraan yang menjadi pilihan masyarakat luas.

Karena fungsinya sebagai alat transportasi yang praktis, kendaraan roda dua atau motor menjadi pilihan favorit masyarakat. Motor dipilih karena harganya yang bisa dijangkau oleh hampir semua kalangan masyarakat. Pembayaran bisa dilakukan secara kredit. Selain itu bisa melihat bahwa penawaran bermacam-macam motor menjadi daya tarik tersendiri. Setiap merek melakukan promosi besar-besaran dengan harga dan jaminan. Slogan yang menyerukan motor paling

hemat menjadi kata-kata favorit dalam promosi motor, hal itu sangat relevan dengan adanya harga BBM yang kian melambung. Dampak dari itu semua tentu saja motor menjadi pilihan yang paling tepat bagi kendaraan pribadi yang digunakan sehari-hari.

Kenyataan kurangnya panduan atau informasi yang diberikan kepada pelajar tentang berkendaraan yang aman dan memenuhi standar keselamatan. Kesadaran pentingnya aturan berkendaraan motor hanya ada dalam undang-undang yang tidak diketahui pelajar. Bahkan untuk mendapat SIM (Surat Ijin Mengemudi) tidak harus bersusah payah mengikuti prosedur layak mengemudi.

Selain pemaparan tersebut, pemerintah harus mengadakan psikotes terhadap calon-calon pemakai kendaraan bermotor. Mengendarai kendaraan di jalan raya mungkin terlihat biasa, tetapi sebenarnya memerlukan konsentrasi dan mental yang baik. Kemacetan, tumpukan pekerjaan atau tugas-tugas sekolah bahkan masalah-masalah yang bersifat pribadi merupakan pemicu terjadinya kecelakaan saat berada diatas kendaraan.

Dengan menguji secara psikis dan juga pengarahan, akan menekan angka kematian di jalan raya. Menurut Tim Safety Riding Course, dalam situs Honda Tiger lebih dari 50 % kecelakaan di jalan raya diakibatkan oleh faktor manusia, di samping faktor kendaraan dan lingkungan sekitar. Jadi masalah ini dan penangannya tidak bisa dianggap mudah, karena menyangkut nyawa manusia.

Melihat fenomena di atas, peneliti berpendapat bahwa menginformasikan program keamanan berkendara kepada pelajar bisa menjadi pilihan tepat yang akan memberitahukan pelajar agar mereka mengenal, menerima dan mengerti pentingnya berkendaraan secara aman. Aman berkendara menjadi media agar pelajar mengetahui cara aman berkendaraan di jalan raya.

Dengan mengkampanyekan pengetahuan keamanan berkendara, pelajar akan menyadari bahwa berkendara tidak bisa asal

saja. Mereka bertanggung jawab atas keselamatan dirinya dan orang lain di sekitarnya.

Peneliti memilih pelajar SMU sebagai target dari penelitian ini karena peneliti beranggapan bahwa mengajarkan Aman berkendara harus dilakukan sedini mungkin. Dalam isu yang berkembang dimasyarakat, pelatihan aman berkendara akan dijadikan kurikulum sekolah. Hal ini dilakukan agar pelajar mengetahui dan memahami cara aman berkendara sejak dibangku sekolah, selain itu pelegalan SIM dimulai saat seseorang menginjak usia 17 tahun. Karena alasan itu maka peneliti memilih pelajar SMU sebagai target penelitian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data-data di atas, peneliti menyimpulkan :

- Adanya kecenderungan para pelajar tidak mematuhi aturan lalu lintas
- Semakin tingginya angka kecelakaan
- Minimnya informasi mengenai keamanan berkendara pada motor roda dua

1.3 Fokus Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti memfokuskan masalah pada membuat media yang efektif untuk dapat menjadikan cara aman berkendara menjadi sebuah kebiasaan yang dapat dilakukan didalam keseharian. Dalam rancangan penelitian ini, peneliti membatasi masalah pada mensosialisasikan keamanan berkendaraan pada pelajar di Bandung bagi yang menggunakan kendaraan roda dua.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan adalah sebagai berikut :

- Membuat media informasi yang efektif dan mudah dipahami.
- Mengubah perilaku pelajar SMU dalam berkendara roda dua

Manfaat dari kampanye ini untuk mengurangi angka kecelakaan kendaraan setelah mereka mengetahui dan memahami pentingnya program tersebut.

pelajar diharapkan mengenal apa tujuan dari aman berkendara, kemudian akan mulai mengerti manfaat dari program tersebut sehingga akhirnya menerima program tersebut sebagai bagian dari syarat mutlak ketika berkendara.

1.5 Kata Kunci

1.5.1 Kampanye

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kampanye adalah gerakan serentak untuk mengadakan aksi dengan jalan menyerantakan kabar angin.

Definisi lain :

- Keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan public, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif. (rise dan riseley)
- Rencana kegiatan komunikasi pemasaran yang berkesinambungan dan dilaksanakan berdasarkan suatu jadwal yang menunjukan peran satu atau berbagai media (TV, Radio, Surat Kabar, Film) (Rhenaldi Kasali).

1.5.2 Keamanan

Menurut Wikipedia Indonesia, ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia, keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini biasa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain. Keamanan merupakan topik yang luas termasuk keamananan nasional terhadap serangan teroris, keamanan komputer terhadap *hacker*, kemanan rumah terhadap maling

dan penyelusup lainnya, keamanan finansial terhadap kehancuran ekonomi dan banyak situasi berhubungan lainnya (wikipedia).

1.5.3 Kendaraan

Menururt Kamus Besar Bahasa Indonesia, " Kendaraan adalah sesuatu yang digunakan untuk dikendarai ". (478, Depdiknas).

Definisi Kendaraan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1993 :

- **Kendaraan Bermotor** adalah kendaraan yang digerakkan oleh peralatan teknik yang berada pada kendaraan itu.
- **Sepeda Motor** adalah kendaraan bermotor beroda dua, atau tiga tanpa rumah-rumah baik dengan atau tanpa kereta samping.
- **Mobil Penumpang** adalah setiap kendaraan bermotor yang dilengkapi sebanyak-banyaknya 8 (delapan) tempat duduk tidak termasuk tempat duduk pengemudi, baik dengan maupun tanpa perlengkapan pengangkutan bagasi.
- **Mobil Bus** adalah setiap kendaraan bermotor yang dilengkapi lebih dari 8 (delapan) tempat duduk tidak termasuk tempat duduk pengemudi, baik dengan maupun tanpa perlengkapan pengangkutan bagasi.
- **Mobil Barang** adalah setiap kendaraan bermotor selain dari yang termasuk dalam sepeda motor, mobil penumpang dan mobil bus.
- **Kendaraan Khusus** adalah kendaraan bermotor selain daripada kendaraan bermotor untuk penumpang dan

kendaraan bermotor untuk barang, yang penggunaannya untuk keperluan khusus atau mengangkut barang-barang khusus.

BAB II
KESELAMATAN BERKENDARA BAGI MOTOR RODA DUA DIBANDUNG

2.1 Pengertian Keamanan Berkendara

Keamanan berkendara merupakan cara berkendara yang mengutamakan keselamatan dan kenyamanan pengendara dengan bentuk yang preventif dalam menghadapi keadaan di jalan, yang secara tidak langsung juga mempengaruhi keselamatan dan kenyamanan terhadap lingkungan sekitarnya.

Peneliti mengamati bahwa keamanan berkendara ditujukan kepada para pelajar. Secara umum keamanan Berkendara merupakan metode baru tentang berkendaraan secara aman dan nyaman. Secara khusus kemanan berkendara memberikan pelatihan yang praktis tentang berkendara roda dua yang benar dan aman. Pelatihan ini agar individu dapat menguasai cara-cara aman berkendara. Keamanan berkendara difokuskan pada cara individu menguasai kendaraan motornya bukan pada pelanggaran lalu lintas yang menyangkut rambu-rambu lalu lintas.

Keamanan berkendara menjadi salah satu cara mencegah kecelakaan lalu lintas di jalan raya. Kepala Seksi Pendidikan Masyarakat Lalu Lintas Polda Jawa Barat, Kompol Herman Yusuf, menyatakan penyebab utama kecelakaan lalu lintas adalah kesalahaan manusia atau *Human Error*. Masih banyak pengguna Roda dua yang tidak berdisiplin dalam berlalu lintas (pikiranrakyat).

Pada tahun 2007 tercatat sebanyak 1.948 kasus kecelakaan roda dua dari total 3.712 kejadian. Artinya 52,47% kecelakaan lalu lintas di jalan raya melibatkan pengguna sepeda motor. Hal ini sangat memprihatinkan karena di tahun sebelumnya tercatat 1.111 kasus kecelakaan kendaraan roda dua, itu berarti kecelakaan roda dua meningkat sebanyak 75,4%.

Peneliti memilih daerah kota Bandung sebagai sampel penelitian. Dengan adanya informasi tentang aman berkendara diharapkan para pengguna motor roda dua dapat lebih berhati-hati dalam berkendara.

2.1.1 Pelaku kecelakaan Lalu Lintas

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di Polwiltabes Bandung selama tahun 2007, peneliti menguraikannya sebagai berikut :

Tabel II.1 DATA JUMLAH KECELAKAAN LALULINTAS KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA

NO	KESATUAN	JUMLAH KECELAKAAN
1	POLWILTABES BANDUNG	214
2	POLRESTA BANDUNG BARAT	96
3	POLRESTA BANDUNG TENGAH	140
4	POLRESTA BANDUNG TIMUR	391
	JUMLAH	841

(Sumber : LAKA LANTAS POLWILTABES BANDUNG

Tabel II.2 DATA JUMLAH PELAKU KECELAKAAN LALULINTAS KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA DITINJAU DARI SEGI USIA

NO	KESATUAN	PELAKU						
		5-15 TH	16-21 TH	22-30 TH	31-40 TH	41-50 TH	51-60 TH	61 TH>
1	POLWILTABES BANDUNG	2	49	82	59	28	31	5
2	POLRESTA BANDUNG BARAT	-	9	36	21	14	10	2

3	POLRESTA BANDUNG TENGAH	5	25	56	21	10	7	4
4	POLRESTA BANDUNG TIMUR	6	40	66	113	75	24	3
JUMLAH		13	123	240	214	127	72	14

(Sumber : LAKA LANTAS POLWILTABES BANDUNG)

Tabel II.3 DATA JUMLAH PELAKU KECELAKAAN LALULINTAS KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA DITINJAU DARI SEGI DASAR PENDIDIKAN

NO	KESATUAN	PELAKU			
		SD	SMP	SMU	PERGURUAN TINGGI
1	POLWILTABES BANDUNG	1	27	194	44
2	POLRESTA BANDUNG BARAT	5	31	39	17
3	POLRESTA BANDUNG TENGAH	-	11	107	28
4	POLRESTA BANDUNG TIMUR	2	40	338	2
Jumlah		8	109	633	91

(Sumber : LAKA LANTAS POLWILTABES BANDUNG)

2.2 Kendaraan Bermotor Roda Dua

Menurut Wikipedia Indonesia, ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia, motor adalah sebuah alat yang mengubah energi menjadi tenaga mekanik dan kadangkala sinonim dengan mesin. Motor juga dapat berarti sepeda motor yang artinya sebuah kendaraan beroda dua bermesin.

Menurut PP Nomor 44 Tahun 1993 tentang kendaraan, kendaraan bermotor adalah kendaraan yang digerakan oleh peralatan teknik yang berada pada kendaraan itu. Sedangkan sepeda motor adalah kendaraan bermotor beroda dua atau tiga tanpa rumah-rumah baik dengan atau tanpa kereta samping.

Pada kecelakaan lalu lintas, kendaraan roda dua adalah kendaraan yang sering mengalami kecelakaan. Menurut data terbaru pada bulan April yang didapat peneliti di Polwiltabes Bandung, dari 127 kasus kecelakaan, 106 diantaranya adalah kecelakaan yang melibatkan sepeda motor roda dua. Oleh karena alasan itu pula maka peneliti mengambil kendaraan roda dua sebagai sampel.

Data 4 bulan terakhir yang didapat peneliti menyatakan kecelakaan yang terjadi lebih banyak melibatkan kendaraan bermotor roda dua. Berikut data-datanya :

Tabel II.4 DATA JUMLAH KECELAKAAN LALULINTAS KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA BULAN JANUARI-APRIL 2008

NO	BULAN	JUMLAH KECELAKAAN	Jenis ranmor yang terlibat						
			Mobil Penumpang		Mobil Beban		Mobil Bus		Sepeda Motor
			UMUM	TIDAK	UMUM	TIDAK	UMUM	TIDAK	
1	JANUARI	101	19	39	8	4	1	-	88
2	FEBRUARI	78	8	31	4	3	2	1	76
3	MARET	85	10	20	2	3	5	2	80
4	APRIL	127	9	39	5	2	1	-	106

(Sumber : LAKA LANTAS POLWILTABES BANDUNG)

Data ini menjelaskan bahwa kendaraan bermotor roda dua adalah kasus terbanyak dalam kecelakaan lalu lintas. Kecelakaan terjadi karena para pengguna kendaraan roda dua tidak melakukan cara-cara

yang aman dalam berkendara. Selain itu daerah Bandung merupakan daerah yang rawan terhadap kecelakaan lalu lintas karena jalan raya yang kurang lebar dan tikungan-tikungan tajam yang ada. Pengguna kendaraan bermotor juga cenderung ngebut di jalan raya seperti itu. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa cara aman berkendara penting di kampanyekan di daerah tersebut.

2.2.1 Perilaku Pengendara kendaraan roda dua

Berikut ini beberapa perilaku yang sering dilakukan oleh pelajar :

- Mengendarai dijalur yang berlawanan arah



- Menyeberang jalan dengan memaksakan melewati pembatas jalan



- Menggunakan kendaraan dengan kecepatan tinggi tanpa menggunakan helm



Gambar II.1

2.3 Analisa Teori Harold Laswell Terhadap Keselamatan Berkendara Roda Dua

Safety Riding Course terbagi menjadi dua macam pelajaran. Yang pertama berupa teori. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.43 Tahun 1993 pada Bab VIII tentang tata cara berlalu lintas yang dijadikan materi adalah :

1. **Tata cara melewati kendaraan**

   Pengemudi yang akan melewati kendaraan lain harus mempunyai pandangan bebas dan menjaga ruang yang cukup bagi kendaraan yang dilewatinya. Pengemudi mengambil lajur atau jalur jalan sebelah kanan dari kendaraan yang dilewati. Dalam keadaan tertentu pengemudi dapat mengambil lajur atau jalur jalan sebelah kiri dengan tetap memperhatikan keselamatan lalu lintas. Pengemudi harus memperlambat kendaraan saat sedang melewati.

2. **Tata cara membelok**

   Pengemudi yang akan membelok berbalik arah, harus mengamati situasi lalu lintas didepan, samping dan belakang kendaraan dan wajib memberikan isyarat dengan lampu penunjuk arah atau isyarat lengannya. Pengemudi yang akan pindah lajur atau berherak

kesamping, harus mengamati situasi lalu lintas didepan, samping dan belakang kendaraan serta memberikan isyarat. Pengemudi dapat langsung belok ke kiri pada setiap persimpangan jalan, kecuali ditentukan lain oleh rambu-rambu atau alat pemberi isyarat lalu lintas pengatur belok kiri.

3. **Tata cara memperlambat kendaraan**

   Pengemudi yang akan memperlambat kendaraannya, harus mengamati situasi lalu lintas di samping dan belakang kendaraan serta memperlambat kendaraan dengan cara yang tidak membahayakan kendaraan lain

4. **Posisi kendaraan di jalan**

   Pada jalur yang memiliki dua atau lebih lajur searah, kendaraan yang kecepatan lebih rendah daripada kendaraan lain harus mengambil lajur sebelah kiri. Pada jalur searah yang terbagi atas dua atau lebih lajur, gerakan perpindahan kendaraan ke lajur lain harus memperhatikan situasi kendaraan di depan, samping dan belakang serta membri isyarat dengan lampu penunjuk jalan.

   Pada jalur searah yang terbagi atas dua atau lebih lajur yang dilengkapi rambu-rambu dan atau marka petunjuk kecepatan masing-masing lajur, maka kendaraan harus berada pada lajur sesuai kecepatannya. Pada persimpangan yang dikendalikan dengan bundaran, gerkan kendaraan harus memutar atau memutar sebagian bundaran searah jarum jam, kecuali ditentukan lain yang dinyatakan dengan rambu-rambu dan atau marka jalan.

5. **Mengetahui jarak antara kendaraan**

   Pengemudi pada waktu mengikuti atau berada di belakang kendaraan lain, wajib menjaga jarak dengan kendaraan yang berada di depannya.

6. **Berhenti dan parkir**

   Setiap jalan dapat dipergunakan sebagai tempat berhenti atau parkir apabila tidak dilarang oleh rambu-rambu atau marka atau tanda-tanda lain atau di temapat-tempat tertentu.

7. **Peringatan dengan bunyi penggunaan lampu**

   Isyarat peringatan dengan bunyi yang berupa sirine hanya dapat digunakan oleh:

   - Kendaraan pemadam kebakaran yang sedang melaksanakan tugas termasuk kendaraan yang diperbantukan untuk keperluan pemadam kebakaran.
   - Ambulans yang sedang mengangkut orang sakit
   - Kendaraan jenazah yang sedang mengangkut jenazah
   - Kendaraan petugas penegak hokum tertentu yang sedang melaksanakan tugas
   - Kendaraan petugas pengawal kendaraan kepala Negara atau pemerintah asing yang menjadi tamu

8. **Kecepatan maksimum dan minimum**

   Kecepatan maksimum yang diijinkan untuk kendaraan sepeda motor adalah 100 kilometer per jam. Untuk keselamatan, keamanan, ketertiban dan kelancaran lalu lintas, dapat ditetapkan kecepatan maksimum yang lebih rendah dari kecepatan maksimum yang lebih rendah dari kecepatan maksimum.

Selain itu, ada petunjuk bagaimana memilih helm yang tepat dan aman saat berkendara. Pelajaran *Safety Riding Course* yang kedua adalah praktek. Praktek dilakukan sesuai dengan teori yang diberikan dengan mengendarai motor langsung. Berdasarkan uraian *Safety Riding Course* di atas peneliti mendapatkan petunjuk dan cara-cara yang tepat tentang apa saja yang harus pelajar tahu tentang keselamatan berkendara. Adapun pelatihan *Safety Riding Course* yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dan klub-klub motor, dirasakan kurang

mencukupi. Berikut ini beberapa perusahaan dan klub-klub motor yang ikut serta dalam pelaksanaan *Safety Riding Course* :

- Pada tanggal 20 januari 2007 di jakarta sebuah perusahaan Jepang yang beroperasi di kawasan industri di Jawa Barat, meminta kami untuk memberikan *Safety Riding Course* (SRC) kepada 50 orang karyawannya. Bersama rekan-rekan HTML (Honda Tiger Milling List) yang tergabung dalam HTML Safety Riding Team (HSRT), siap memberikan training singkat tentang *safety riding* di perusahaan yang menyandang nama PT. SUMCO

- Pada tanggal 11 februari 2008 di bandung PT. Sampoerna mengadakan BIKERS FISRT AID TRAINING sebagai katalis kampanye safety riding, U Mild terus mengusung kampanye aman berkendara (safety riding) melalui safety riding course bagi club dan para wartawan.

- Pada tanggal 5-6 april 2008 di karanganyar, jawa tengah PT. Sampoerna dalam acara U Mild U Bikers mengadakan Safety Riding Course yang didalamnya terdapat training yang di berikan oleh team Gawat Darurat 118 (GADAR 118) yang didatangkan langsung dari jakarta ini diikuti oleh 25 orang peserta.

Dalam analisis Model Laswell dijabarkan sebagai berikut :

Untuk membumikan daya tarik kampanye Aman Berkendara sebagaimana dijelaskan di atas, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori induk (*Grand Theory*) yang dirumuskan oleh Harold Laswell, yaitu *Who Says What in wich Channel to Whom with what Effect.*

Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Dedy Mulyana mengatakan,

> “Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh “penjaga gerbang”), sedangkan

unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengan atau pemirsa" (Mulyana, 2000: 137).

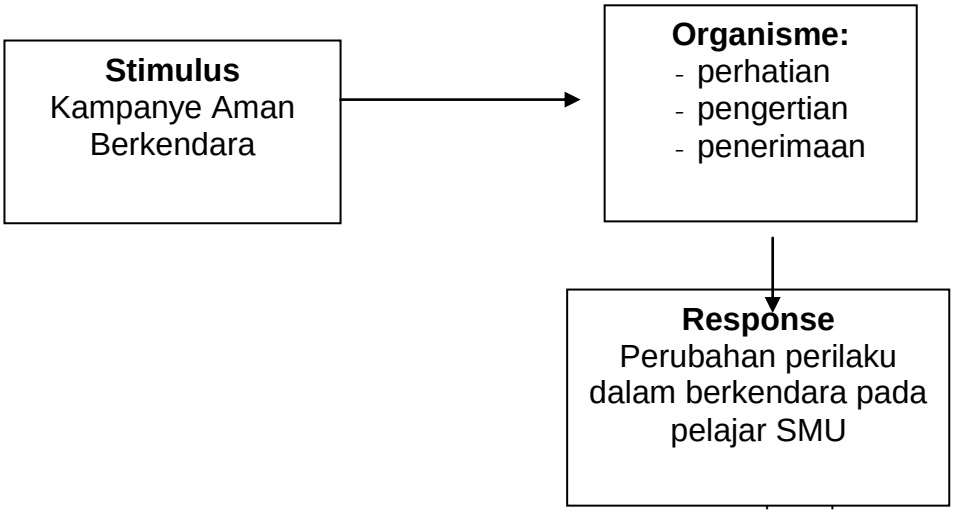
Untuk memperjelas alur komunikasi, berikut ini, peneliti gambarkan kerangka konseptual yang didasarkan pada model Laswell :

1. Siapa (*Who*), yaitu pihak yang membuat pesan, baik individu maupun kelompok. Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai sumber adalah Cara aman berkendara yang dibuat dalam bentuk kampanye oleh peneliti.
2. Mengatakan Apa (*Message*), yaitu proses penerjemaahan gagasan kedalam suatu kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat. Dalam penelitian ini, yang menjadi pesan adalah ajakan Kampanye Aman Berkendara kepada pengendara kendaraan bermotor roda dua, khususnya pelajar SMU, untuk berkendara dengan cara yang aman dan nyaman di jalan raya.
3. Saluran (*Channel*), yaitu medium yang digunakan untuk membawa pesan.media. Adapun saluran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kampanye , yang bertema aman berkendara.
4. Penerima (*Receiver*), yaitu orang yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam hal ini adalah para pelajar SMU yang mengendarai kendaraan roda dua.
5. Dampak (*Effect*), dampak dari kehadiran Kampanye Aman Berkendara.

Untuk lebih mengerucutkan konseptualisasi penelitian, maka peneliti mengaplikasikan terori S-O-R yang telah dijelaskan di atas.

Gambar II.2

Pengaplikasian teori S-O-R



Dari gambar di atas, dijelaskan bahwa yang memberikan rangsangan (stimulus) kepada para pelajar SMU adalah Kampanye Aman Berkendara yang diberikan oleh peneliti. Apabila Para pelajar SMU itu memberikan perhatian terhadap rangsangan itu, maka akan timbul pengertian, dan berujung pada penerimaan. Jika telah terjadi seperti itu, maka respons yang timbul adalah adanya minat, baik besar maupun kecil, yang merupakan efek dari stimulus yang diberikan Kampanye Aman Berkendara.

Dari analisis di atas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa keselamatan berkendara roda dua menimbulkan efek. Efek dari rangsangan itu diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu: efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif :

1. Efek kognitif (*cognitive effect*) berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu.
2. Efek afektif (*affective effect*) berkaitan dengan perasaan.
3. Efek konatif (*behaviorial effect*) bersangkutan dengan minat, tekad, upaya, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan.

Dalam penelitian ini, peneliti berharap agar efek yang ditimbulkan adalah adanya perubahan perilaku pengendara di jalan raya, yaitu perilaku berkendara yang aman sesuai dengan kampanye yang disampaikan.

2.4. Target Sasaran

Dalam perancangan kampanye ini yang menjadi target sasaran diklasifikasikan berdasarkan demografis, psikografis dan geografis.

2.4.1. Demografis

Secara demografis target sasaran yang dituju oleh kampanye ini adalah masyarakat pengendara kendaraan bermotor roda dua, dengan klasifikasi usia 17 sampai 18 tahun. Berdasarkan status sosial, kampanye ini ditujukan pada pelajar SMU dari semua strata sosial.

2.4.2. Psikografis

Emosional

Remaja adalah manusia yang sedang mengalami masa-masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Pada masa itu remaja memiliki mental yang labil, walaupun sudah mampu berpikir. Jiwa mudanya menyebabkan remaja ingin menunjukkan jati dirinya. Seperti manusia yang beranjak dewasa, remaja ingin menunjukkan eksistensinya pada dunia. Terkadang karena pengarahan yang kurang tepat menjadikan remaja menggunakan emosi yang salah, seperti ngebut dijalan, menggunakan narkoba, free sex.

Karakteristik

Remaja sekarang terkesan lemah karena segala hal yang serba instan. Remaja sekarang cenderung hanya menerima saja. Terpaan media, kemudahan berkomunikasi dan informasi menjadikan remaja tidak memiliki identitas yang sebenarnya. Contohnya, remaja sering menjadi korban sinetron, mereka mengidentifikasikan bahwa yang tampan, indo dan kaya adalah contoh remaja yang berbahagia tanpa tahu esensi kehidupan menjadi remaja itu sendiri. Peran orangtua dan pemerintah sangat dibutuhkan untuk kembali membentuk remaja mandiri dan penuh hormat.

Lifestyle

Remaja sekarang meniru gaya berpakaian yang sedang tren di televisi. Salah satu pusat gaya remaja sekarang berada di Clothing atau distro yang menjual semua barang yang dibutuhkan remaja untuk terlihat modern. Saat ini yang sering disebutkan adalah gaya Emo, yang sebenarnya salah satu aliran musik alternatif. Hanya gaya para personal bandnya mempunyai ciri khas yang kemudian diikuti oleh remaja pada umumnya.

Remaja adalah manusia yang akan meneruskan kemajuan jaman. Remaja hanya membutuhkan contoh yang tepat untuk diikuti dan dipanuti.

2.4.3. Geografis

Secara geografis, kampanye ini ditujukan kepada para pelajar SMU di kota Bandung.

BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL KAMPANYE KEAMANAN BERKENDARA PADA KENDARAAN BERMOTOR RODA DUA DI KOTA BANDUNG

3.1. Strategi Komunikasi

Pada dasarnya kampanye adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak melalui saluran-saluran yang digunakan agar pesan dapat disampaikan. Suatu gagasan pada akhirnya dikonstruksikan dalam bentuk pesan yang akan dipersepsi dan ditanggapi oleh khalayak.

Agar pesan yang disampaikan dapat direspon oleh target sasaran dan dipahami, maka pesan-pesan kampanye dirancang secara sistematis dengan adanya kesamaan pengertian tentang simbol-simbol yang digunakan sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi terhadap pesan yang disampaikan. Penyampaian pesan yang persuasif digunakan dalam perancangan kampanye keamanan berkendara pada kendaraan bermotor roda dua untuk mempengaruhi pola pikir target audiens dengan kesan tidak mendikte sehingga terjadi kesadaran perubahan perilaku secara sukarela.

3.1.1. Tujuan komunikasi

Dengan mengacu pada tujuan komunikasi dalam kampanye yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy dalam ilmu komunikasi (2003) yakni *To Secure Understanding*, *To Establish Acceptance*, *To Motive Action* tujuan komunikasi dari dilakukannya kampanye ini adalah memberikan kesadaran kepada target audiens untuk tidak mengendarai kendaraan bermotor roda dua dengan cara-cara yang salah dan berbahaya, sehingga target audiens dari kampanye keamanan berkendara pada kendaraan bermotor roda dua di kota Bandung berperilaku sesuai dengan gagasan yang disampaikan dengan tidak

mengendarai kendaraan bermotor roda dua dengan cara yang salah dan berbahaya dapat dicegah dan tidak terjadi kembali pada generasi berikutnya.

3.1.2. Pesan Utama

Pesan utama yang akan disampaikan dalam sosialisasi program kampanye keamanan berkendara pada kendaraan bermotor roda dua adalah menjadikan cara aman berkendara menjadi suatu kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.

3.1.3. Materi Pesan

Untuk dapat dipahami oleh target audiens dari kampanye, materi pesan yang disampaikan berupa ajakan untuk tidak mengendarai kendaraan bermotor roda dua dengan cara yang salah dan berbahaya yang disampaikan melalui penggunaan fotografi dalam media disertai teks yang saling berkaitan. Penggunaan logo disertakan sebagai identitas dari kampanye sehingga mendukung serta memudahkan dalam penyampaian pesan kampanye kepada target audiens, dengan Penggunaan *tagline* kampanye yaitu “Kalo Ngga Aman, Ngapain Dilakukan”.

3.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan upaya kreatif untuk menyusun rencana penyampaian pesan kampanye. Dalam penyusunan strategi kreatif, pesan dikemas dengan memunculkan komunikasi yang kreatif dalam penyampaian pesannya. Pada kampanye ini gaya dan kesan yang dihadirkan disesuaikan dengan target audience kampanye dengan bahasa visual yang memasyrakat sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan dengan baik.

Penyampaian pesan yang komunikatif yang lebih menekankan pada pentingnya interaksi dengan target audiens dijadikan sebagai proses menarik minat terhadap gagasan yang ditawarkan.

3.2.1. Pendektan kreatif

Penyampaian pesan melalui pendekatan logis dilakukan agar target sasaran yang notabene masih remaja tidak merasa terpaksa ataupun dipaksa.

Penggunaan pernyataan ataupun bahasa yang menyentuh emosi target audiens dilakukan dalam melakukan pendekatan kepada target audiens kampanye keamanan berkendara pada kendaraan bemotor roda dua di kota Bandung, karena kebanyakan tindakan manusia lebih didasarkan oleh emosi dan ego daripada hasil pemikiran.

3.2.2. Pendekatan Visual

Untuk dapat terjadi penerimaan gagasan dari kampanye keamanan berkendara pada kendaraan bermotor roda dua di kota Bandung oleh target audiens, pendekatan visual dengan potografi yang berhubungan dengan kejadian-kejadian yang dijumpai dalam keseharian/rutinitas pelajar SMA di jalan raya digunakan untuk mewakili pesan kampanye, sehingga fotografi dapat menarik perhatian target audiens karena akrab dengan keseharian mereka (target audiens).

Penggunaan fotografi digunakan dalam pendekatan visual terhadap target audiens yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman pesan dari kampanye keamanan berkendara pada kendaraan bermotor roda dua di kota Bandung.

3.3. Strategi media

Strategi media dibagi menjadi dua. Media utama dan media pendukung, yang mana media pendukung digunakan untuk membantu

keefektifan media utama. Dalam penyampaian materi pesan Kampanye keamanan berkendara pada kendaraan bermotor roda dua di kota Bandung, interaksi langsung antara target audiens dengan mediator kampanye sangatlah diperlukan.

3.3.1. Media Utama

Dikarenakan efektifitas dan responsifitas dalam penerimaan informasi oleh target audiens, pemilihan poster dirasa perlu karena penempatan media informasi berupa flayer, brosur dan media sejenis lainnya telah diatur penempatannya oleh pihak sekolah. Sedangkan penyampaian pesan kampanye melalui poster dapat menjangkau semua fasilitas-fasilitas yang ada di lingkungan sekolah sehingga pesan kampanye dapat dijumpai dimanapun mereka beraktifitas selama di lingkungan sekolah maupun diluar lingkungan sekolah.

3.3.2. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan antara lain :

1. Iklan televisi, media ini efektif dalam menyampaikan pesan. Televisi dipilih menjadi salah satu media untuk kampanye ini dikarenakan televisi diminati oleh banyak kalangan. Kekuatan gabungan antara audio dan visual dapat memberikan kemudahan dalam menyampaikan pesan.
2. *Billboard*, media ini digunakan sebagai salah satu media pendukung dikarenakan ukurannya yang sangat besar dan dipasang di tempat-tempat umum dengan jangka waktu yang cukup lama, sehingga pesan dari kampanye bisa tersampaikan kepada target audiensnya.
3. Spanduk, media yang juga akan mendukung penyampaian gagasan/ pesan dari kampanye karena muatan informasi yang relatif sedikit singkat, tetapi langsung pada isi gagasan/ pesan yang disampaikan. Pemasangannya yang mudah,

menjadikan spanduk digunakan sebagai media pendukung dalam kampanye ini.

4. Iklan Cetak majalah, karena kebutuhan akan informasi yang cukup besar penyampaian gagasan/ pesan kampanye melalui iklan majalah dapat tersampaikan. Majalah disini bukan majalah yang bersifat umum melainkan majalah yang segmentasinya dikhususkan kalangan anak remaja.
5. Gimmick, merupakan media pendukung yang bersifat pemberian, dapat dipakai di manapun dan kapanpun oleh target audiens, seperti stiker, gantungan kunci, pin, topi, kaos.
6. Ambient media, memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan melalui kontak langsung dengan benda atau barang yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

3.3.2.1. Jadwal Penyebaran Media

Kampanye dilakukan dalam kurun waktu selama satu tahun dimana dilakukan dua tahapan :

1) Penyebaran media utama
   a) Penyebaran poster, selama satu tahun.
2) Penyebaran media pendukung
   a) Iklan layanan masyarakat, selama periode kampanye (satu tahun)
   b) Billboard selama periode kampanye (satu tahun)
   c) Spanduk, selama periode kampanye (satu tahun)
   d) Iklan cetak majalah, selama enam bulan
   e) Gimmick, selama enam bulan
   f) Ambient media selama periode kampanye (satu tahun)

3.3.3 Strategi Distribusi

3.3.3.1. Pertimbangan Dasar Distribusi

Strategi distribusi adalah strategi dalam meyebarkan pesan kampanye kepada target sasaran. Pertimbangan dasar distribusi untuk Kampanye keamanan berkendara pada kendaraan bermotor roda dua, dimaksudkan untuk dapat menyalurkan pesan secara efektif dan sesuai dengan target sasaran yang telah ditentukan sehingga dapat mencapai tujuan kampanye.

3.3.3.2. Jalur Distribusi

Adapun pertimbangan dasar jalur distribusi media yang dipakai yaitu melalui:

a. Tempat parkir motor
b. Pom bensin
c. Sekolahan, tempat bimbingan belajar, dan sarana pendidikan yang lainnya.

3.4. Konsep Visual

3.4.1. *Layout*

Visualisasi yang ditampilkan bersifat formal namun tidak kaku. Pengaturan tata letak dari elemen visual yang digunakan dalam media-media kampanye diolah dengan mempertimbangkan nilai estetika dan kenyamanan dalam menerima informasi yang disampaikan melalui media-media kampanye tersebut, disesuaikan dengan kebiasaan membaca masyarakat Indonesia, yaitu dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah.

3.4.2. Ilustrasi

Menggunakan visual fotografi. Penggunaan *image* (gambar) yang berhubungan dengan dengan kendaran dan jalan raya digunakan untuk mewakili permasalahan yang melatarbelakangi keamanan berkendara pada kendaraan bermotor roda dua di kota Bandung.

3.4.3. Tipografi

Penggunaan jenis huruf dalam penyampaian materi pesan dan informasi dari kampanye adalah 08 Underground, ini dimaksudkan karena jenis huruf ini merupakan salah satu jenis huruf yang paling banyak digunakan oleh remaja yang erat kaitannya dengan nuansa grafity yang sedang *trend* beberapa tahun ini, dan jenis huruf Arial Black pada logo kampanye dimaksudkan agar memudahkan tingkat keterbacaan informasi.



Gambar III.3

3.4.4. Warna

Pemilihan warna yang ekspresif dan ceria digunakan dalam visual materi pesan dimaksudkan untuk mewakili karakteristik target audiens yang tergolong kedalam usia remaja.

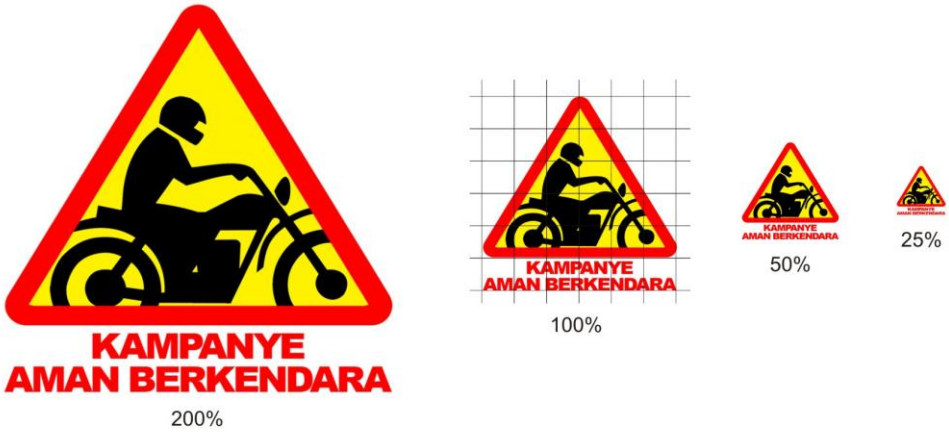
3.4.5. Logo



Gambar III.4

Dalam perancangan logo kampanye keamanan berkendara pada kendaraan bermotor roda dua untuk pelajar SMA di kota bandung visualiasasi untuk mewakili pesan utama dari kampanye ini yaitu menjadikan cara aman berkendara menjadi suatu kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari, digunakan bentuk segitiga sebagai bentuk dasar perancangan logo. Dari bentuk dasar segitiga itu kemudian dibuatlah bidang yang menyerupai bentuk manusia yang sedang mengendarai motor sebagai simbol dari berkendara. Penambahan warna kuning didalam area segitiga dimaksudkan agar kesan simbol lalu lintas lebih terlihat jelas.

3.4.6 Grid dan logo positif diapositif



Gambar III.5

BAB IV
MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI

4. 1 Media

Media yang digunakan dalam kampanye ini adalah :

- **Media Lini Atas (Above The Line)**

1. Media Elektronik

a. Iklan Televisi

Media televisi saat ini sangat efektif dalam menyampaikan pesan. Televisi dipilih menjadi salah satu media untuk kampanye ini, televisi diminati oleh banyak kalangan kekuatan gabungan antara audio dan visual dapat memberikan kemudahan dalam menyampaikan pesan.

2. Media Cetak

a. Majalah

Untuk kampanye ini, media cetak majalah digunakan untuk menggugah pembaca majalah agar mengikuti pesan yang persuasif kekuatan visual yang menarik perhatian pun dapat membuat media ini menjadi lebih efektif. Untuk jenis majalah dalam kampanye ini adalah majalah remaja seperti Hai dan Grey karena disesuaikan dengan target audience.

b. Tabloid

Disesuaikan dengan target sasaran yakni remaja yang mana pasti lebih menyukai tabloid dibandingkan dengan koran maka dari itu media tabloid dipilih untuk menyampaikan pesan kampanye ini.

c. Billboard

Media cetak outdoor ini, memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan yang pendek namun tegas dengan

ukuran yang besar sehingga memiliki jarak pandang yang jauh.

- **Media Lini Bawah (Below The Line)**

1). Poster

Poster Pemilihan media cetak luar ruang berupa poster ini, bertujuan sebagai media pendukung dalam mengkomunikasikan pesan. Untuk mengingatkan target sasaran terhadap pesan dari media utama.

2). Flyer

Media Flyer digunakan untuk dengan alasan pemilihan media tersebut, Flyer dan brosur dapat ditentukan jangkauan sasarannya menurut pemilihan tempat penyebaran. Sifat media yang dapat memberikan pesan informatif ataupun persuasif secara langsung terhadap target sasaran diharapkan dapat menarik perhatian *(attentions)* target sasaran kampanye. Sehingga target sasaran merasa terkejut dan ingin mengetahui lebih banya informasi lagi.

3). Brosur

Brosur memiliki sifat media yang sama dengan flyer yakni memberikan pesan informatif ataupun persuasif secara langsung terhadap target sasaran. Namun didalam brosur memiliki pesan yang lebih kompleks dan menguraikan secara rinci tentang pesan yang disampaikan. Media brosur ini, dipilih untuk menguraikan pesan yang awalnya telah dijelaskan secara singkat oleh media flyer. Sehingga mengugah target sasaran untuk melakukan sesuatu *(actions)*.

*4). Merchandise (*media *gimmick)*

Merchandise merupakan media pendukung kreatif untuk mempertegas bahwa telah diselenggarakan sebuah kampanye ini. Adapun bentuk yang diberikan dari *merchandise* adalah kaos,

topi, sarung tangan, gantungan kunci, pin, dan stiker. Sifat media pendukung ini adalah menarik perhatian target sasaran dengan memberikan sebuah barang yang memiliki fungsi lain selain sebagai mediator pesan kampanye.

5). Ambient media

Media ini memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan melalui kontak langsung dengan benda atau barang yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

4. 2 Teknis Produksi

a. Billboard landscape (8 meter x 4 meter)

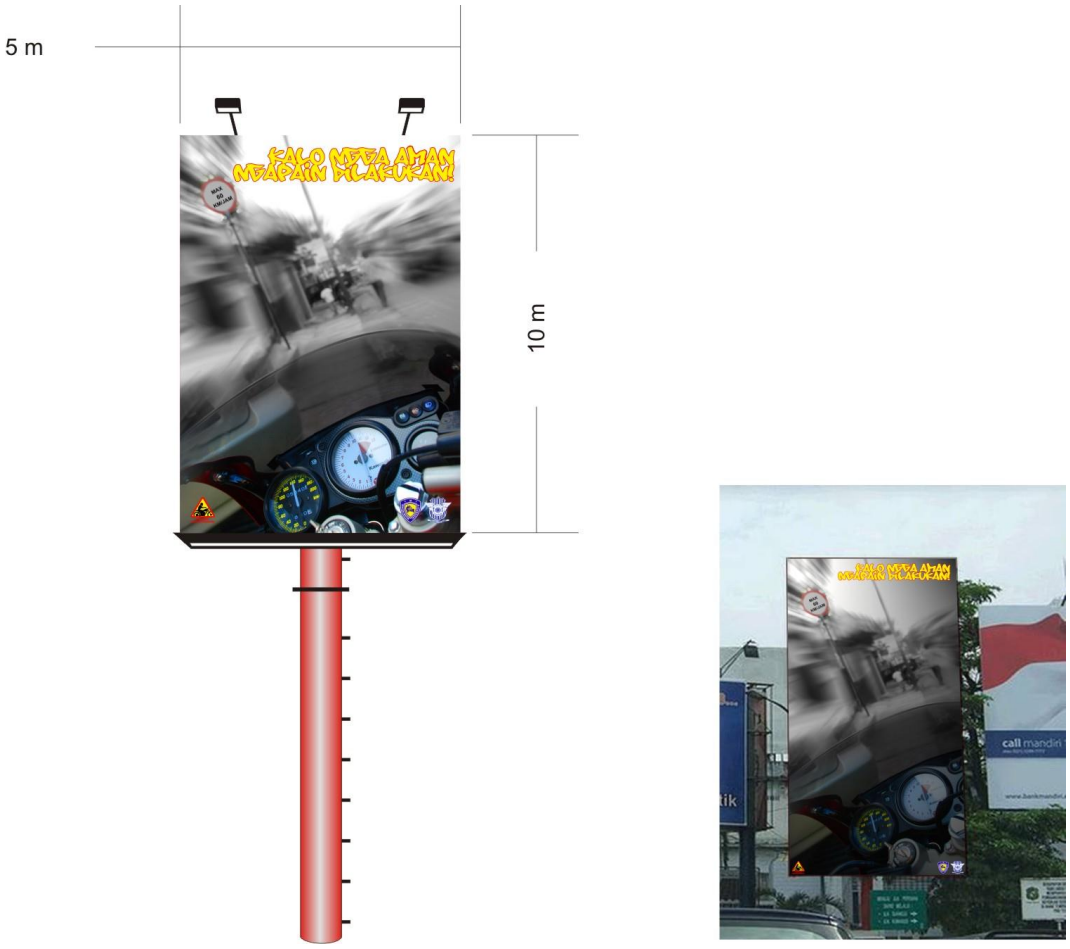




Gambar IV.6

Media billboard, dicetak dalam ukuran 8 meter x 4 meter dengan bahan fleksy. Dengan teknik produksi cetak offset.

b. Billboard portrait (90 centimeter x 1,5 meter)



Gambar IV.7

Media billboard, dicetak dalam ukuran 90 centimeter x 1,5 meter dengan bahan fleksy. Dengan teknik produksi cetak offset.

d. Poster (29,7 centimeter x 42 centimeter)









Gambar IV.8

Media poster, dicetak dalam ukuran A2 (29,7 cm x 42 cm) dengan bahan art paper. Dengan teknik produksi cetak offset.

d. Spanduk (0.9 m meter x 6 m centimeter)





Gambar IV.9

Media spanduk, dicetak dalam ukuran 4 meter x 90 centimeter dengan bahan kain. Dengan teknik produksi sablon.

f. Iklan Media Cetak

Iklan Media Cetak ini dibagi menjadi dua, yaitu :

a. Koran (16 centimeter x 19 centimeter)



Gambar IV.10

b. Majalah (21 centimeter x 28,5 centimeter)



Gambar IV.11

g. Brosur (29,7 centimeter x 21 centimeter)



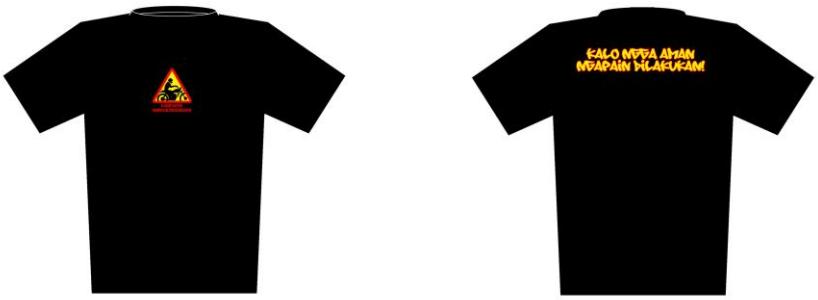
Gambar IV.12

Media Brosur, dicetak dalam ukuran 29,7 centimeter x 21 centimeter dengan bahan art paper. Dengan teknik produksi cetak offset.

h. Gimmick

Gimmick merupakan media yang dapat dipakai atau digunakan kapanpun oleh target. Berbagai gimmick yang dipakai adalah :

a. Kaos



Gambar IV.13

Media kaos, dicetak dalam ukuran *all size* dengan bahan kain. Dengan teknik produksi cetak sablon.

b. Stiker



Gambar IV.14

Merupakan media yang dapat ditempel di berbagai tempat sehingga masyarakat luas dapat mengetahui dan memahami pesan yang disampaikan dan tujuan kampanye tersebut.

Media stiker, dicetak dengan bahan stiker paper. Dengan teknik produksi cetak offset.

c. Sarung tangan



Gambar IV.15

Media sarung tangan, dicetak dengan bahan kain. Dengan teknik produksi sablon dan jahit.

d. Topi



Gambar IV.16

Media topi, dicetak dengan bahan kain. Dengan teknik produksi sablon dan jahit.

e. Gantungan Kunci



Gambar IV.17

Media gantungan kunci, dicetak dengan bahan fiber dan seng yang dilapisi oleh kertas art paper. Dengan teknik produksi cetak offset.

g. Iklan Televisi

Storyboard

Job No. : -
Loc. / Date : Bandung / 7 Juni 2008
Title / Version : Kampanye Keamanan Berkendara
Prodcer : Halleuia Inc.
Crea Director : Marthin Rion
Director : Marthin Rion

NO	SCENE	VISUAL	VOICE & SFX	DURATION
	scene 1		Layar Gelap (suara motor menginjak rem dengan kencang lalu menabrak sebuah mobil)	1 detik
	scene 2		Muncul visual kampanye (Diiringi suara sirine ambulan)	1 detik

Gambar IV.18

Storyboard

Job No. : -
Loc. / Date : Bandung / 7 Juni 2008
Title / Version : Kampanye Keamanan Berkendara

Prodcer : Halleuia Inc.
Crea Director : Marthin Rion
Director : Marthin Rion

NO	SCENE	VISUAL	VOICE & SFX	DURATION
	scene 3		Muncul visual kampanye (Diiringi suara sirine ambulan)	1 detik
	scene 4		Muncul visual kampanye (Diiringi suara sirine ambulan)	1 detik

Storyboard

Job No. : -
Loc. / Date : Bandung / 7 Juni 2008
Title / Version : Kampanye Keamanan Berkendara

Prodcer : Halleuia Inc.
Crea Director : Marthin Rion
Director : Marthin Rion

NO	SCENE	VISUAL	VOICE & SFX	DURATION
	scene 5		Muncul visual kampanye (Diiringi suara sirine ambulan)	1 detik
	scene 6		Muncul Tagline dan logo kampanye (Diiringi suara sirine ambulan)	2 detik

Storyboard

Job No. : -
Loc. / Date : Bandung / 7 Juni 2008
Title / Version : Kampanye Keamanan Berkendara
Prodcer : Halleuia Inc.
Crea Director : Marthin Rion
Director : Marthin Rion

NO	SCENE	VISUAL	VOICE & SFX	DURATION
	scene 7		Muncul Logo Kepolisian dan Ikatan Motor Indonesia (Diiringi suara sirine ambulan)	1 detik

h. Ambient Media



24 cm

Gambar IV.19

Media jam, dicetak dengan bahan fiber yang dilapisi oleh kertas art paper. Dengan teknik produksi cetak offset.