BAB II
PENYALAHGUNAAN FUNGSI TROTOAR

II.1 Perihal Trotoar

Menurut Ir. Wobowo Gunawan dalam bukunya *Standart Perancangan Geometrik Jalan Perkotaan* menjelaskan bahwa trotoar memiliki pengertian sebagai bagian jalan yang disediakan untuk pejalan kaki. Umumnya ditempatkan sejajar dengan jalur lalu lintas, dan harus terpisah dari jalur lalu lintas oleh struktur fisik. Pengertian tersebut mengatakan bahwa antara trotoar merupakan tempat berjalan kaki yang berada bersebalahan dengan jalan raya, keadaan trotoar dan jalan raya harus memiliki batas yang memisahkan keduanya. Pemisah yang dibuat tersebut digunakan untuk keamanan pejalan kaki agar pemakai jalan raya tidak memasuki wilayah trotoar dan dapat membahayakan pejalan kaki.

Menurut Iswanto (2006), Trotoar merupakan wadah atau ruang untuk kegiatan pejalan kaki melakukan aktivitas dan untuk memberikan pelayanan kepada pejalan kaki sehingga dapat meningkatkan kelancaran, keamanan, dan kenyamanan bagi pejalan kaki. Trotoar juga dapat memicu interaksi sosial antar masyarakat apabila berfungsi sebagai suatu ruang publik.

Dari dua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa trotoar merupakan jalan yang disediakan dan digunakan untuk berjalan kaki, jalan ini berada di pinggir jalan dan memiliki ketinggian tertentu serta terpisah dari jalur lalu lintas oleh struktur fisik. Dapat dikatakan bahwa segala sesuatu bangunan yang berada di trotoar tidak diperkenankan karena tidak sesuai dengan fungsi dan tempatnya.

Namun pada kenyataannya saat ini trotoar sudah banyak yang di salah gunakan dan banyak mengalami perubahan, baik secara fisik maupun fungsi. Karena perubahan tersebut pada saat ini berkembang dengan pesat sehingga beberapa trotoar di Bandung jarang digunakan atau dapat dikatakan tidak lagi dilewati. Karena pejalan kaki sering harus turun ke jalan raya sebagai pengganti trotoar.

Selain itu trotoar bukan tempat untuk parkir karena bentuk fisik trotoar, lebar dan tinggi diatur sedemikian rupa agar pejalan kaki dapat berjalan dengan nyaman. Dengan adanya kendaran bermotor yang pakir diatas trotoar, secara

otomatis akan menjadikan lebar trotoar semakin sempit, karena lebar trotoar dihitung dari *rating* pejalan kaki yang melintas di daerah tersebut. Jumlah pejalan kaki yang melintas harus disertai dengan lebar yang memadai, akan menjadikan pejalan kaki lebih aman dan nyaman.

Memperhatikan jumlah pejalan kaki di daerah tertentu, menyebabkan keadaan fisik trotoar antara daerah yang satu dengan daerah yang lain berbeda. Beberapa daerah di Bandung seperti jalan Sejahtera, jalan Sederhana yang tergolong sepi atau tidak banyak masyarakat yang membutuhkan trotoar yang berkapasitas besar, sedangkan daerah komersial di kota Bandung seperti JL Otto Iskandardinata, JL A. Yani, merupakan daerah jalan raya pusat kota yang termasuk jalan tipe 2 kelas 1&2, sedangkan daerah tersebut memerlukan trotoar dengan kapasitas besar. Jalan pinggiran kota saja kurang lebih terdapat 300 orang yang berjalan per 12 jam, memerlukan fasilitas trotoar. Oleh karena itu trotoar di pusat kota memerlukan kapasitas lebih besar agar masyarakat dapat leluasa berjalan dan merasa nyaman mengingat jalan tersebut lebih banyak dilewati dari pada jalan kelas 2 tipe 3 yang berada di pinggir kota. Perbedaan fisik lainya tampak pada pembatas yang dipakai untuk memisahkan antara jalan raya dengan trotoar, seperti yang telah di jelaskan diatas dan asesoris yang digunakan seperti pot tanaman.

II.1.1 Aturan dan Ketentuan Trotoar

Dalam membangun saran trotoar dibutuhkan beberapa kriteria untuk tercapainya saran berjalan kaki yang nyaman. Trotoar memiliki ketentuan jalan tipe II kelas 1, kelas 2, kelas 3 dilengkapi dengan trotoar kecuali jalan tipe 1 seperti jalan pintas karena jalan tersebut terlalu sempit untuk didampingi trotoar, sedangkan jalan tipe II merupakan jalan raya yang sering dilewati oleh kendaraan, seperti pada daerah pinggir kota untuk daerah tipe II kelas 3 karena pejalan kaki lebih dari 300 orang per 12 jam serta volume kendaraan melebihi 1000 buah per 12 jam maka perlu disediakan trotoar. (wibowo Gunawan, MSP, (1988). Standart Perancangan Geometrik Jalan Perkotaan. Direktorat jendral bina marga-Departemen Pekerjaan Umum.Hal 9.

Beberapa aturan dalam penempatan trotoar dan fasilitas penunjang lainnya:

1. Suatu ruas jalan dianggap perlu dilengkapi dengan trotoar apabila disepanjang jalan tersebut terdapat penggunaan lahan yang mempunyai potensi menimbulkan pejalan kaki.

   Penggunaan lahan tersebut antara lain perumahan , sekolah, pusat perbelanjaan, pusat perdagangan, pusat perkantoran, pusat hiburan, pusat kegiatan social, daerah industry, terminal bus dan lain-lain.
2. Secara umum trotoar dapat direncanakan pada ruas jalan yang terdapat volume pejalan kaki lebih besar dari 300 orang per 12 jam (06.00 – 18.00) dan volume lalu lintas lebih besar dari 1000 kendaraan per 12 jam (06.00 – 18.00).
3. Penempatan trotoar telah ditentukan seperti ditempatkan pada sisi kiri bahu jalan atau sisi kanan dari jalur lalu lintas (bila tersedia jalur parkir). Namun bila jalur tanaman tersedia dan terletak di sebelah bahu kiri jalan atau parkir, trotoar harus dibuat bersebelahan dengan jalur tersebut.
4. Penempatan perlengkapan jalan pada prinsipnya harus diletakan pada sisi dalam ausisikiri dari trotoar.
5. Bila trotoar bersebelahan lansung dengan tanah milik perorangan, maka sarana penghijauan kota (pohon, pot) haruslah ditanam di sisi dalam dari trotoar, namun bila terdapat ruang cukup antara trotoar dengan tanah milik perorangan tersebut maka saran penghijauan kota dapat ditanam di sisi luar trotoar.
6. Selakon terbuka untuk drinase, jalan harus terletak pada bagian luar dari trotoar. Slokan tertutup dapat dianggap sebagai bagian dari trotoar bila tertutup dengan slab beton.
7. Trotoar harus ditingikan setinggi kereb.

Menurut Iswanto (2006), elemen-elemen pendukung yang harus terdapat pada jalur trotoar :

1. Lahan parkir kendaraan bermotor.
2. Saluran air baik yang tertutup maupun terbuka.
3. Sarana penghijauan jalan.

4. Tempat sampah
5. Halte bus
6. Telphone umum.

Adapula perlengkapan yang dibangun di sebelah kanan atau luar jalur trotoar seperti :

1. Rambu-rambu lalu lintas yang digunakan untuk mengatur kendaraan bermotor di jalan raya.
2. *Traffic light* untuk menghindari kemacetan di pertigaan dan perempatan jalan raya.
3. Hydrant merupakan kran air berkekuatan besar yang digunakan bila ada kebakaran.
4. Lampu kota yang digunakan sebagai penerangan jalan raya dan trotoar saat malam hari.
5. Serta pembatas yang digunakan untuk memisahkan antara jalir trotoar dengan jalur lalu lintas.

II.1.2 Dimensi Trotoar

a. Ruang Bebas trotoar

Tinggi bebas trotoar tidak kurang dari 2,5 meter dan kedalaman bebas trotoar tidak kurang dari satu meter dari permukaan trotoar. Kebebasan samping trotoar tidak kurang dari 0,3 meter. Perencanaan pemasangan utilitas selain harus memenuhi ketentuan ruang bebas trotoar, harus juga memenuhi ketentuan-ketentuan dalam buku petunjuk pelaksanaan pemasangan utilitas.

b. Lebar Trotoar

Lebar trotoar harus dapat melayani volume pejalan kaki yang ada. Trotoar yang sudah ada perlu ditinjau kapasitas (lebar), keadaan dan penggunanya apabila terdapat pejalan kaki yang menggunakan jalur lalu lintas kendaraan.trotoar disarankan untuk direncanakan dengan tingkat pelayanan serendah-rendahnya C. Pada keadaan tertentu yang tidak memungkinkan trotoar dapat direncanakan sampai dengan tingkat pelayanan E.

Tingkat Pelayanan	Modul (m2/orang)	Volume (orang/meter/menit)
A	≥ 3,25	≤ 23
B	2,30 - 3,25	23 - 33
C	1,40 - 2,30	33 - 50
D	0,90 - 1,40	50 - 66
E	0,45 - 0,90	66 - 82
F	≥ 0,45	≥ 82

Tabel I. Tingkat Pelayanan Trotoar

Sumber: Standart Perancangan Geometrik Jalan Perkotaan Direktorat Jendral bina marga- Departemen Pekerjaan Umum (1988)

Penggunaan lahan sekitarnya	Lebar minimum (m)
• Perumahan	1,5
• Perkantoran	2,0
• Industri	2,0
• Sekolah	2,0
• Terminal/Stop Bus	2,0
• Pertokoan/Perbelanjaan	2,0
• Jembatan/Terowongan	1,0

Tabel II. Lebar minimum trotoar menurut penggunaan lahan

Sumber: Standart Perancangan Geometrik Jalan Perkotaan Direktorat Jendral bina marga- Departemen Pekerjaan Umum (1988)

Ketentuan lebar trotoar untuk jalan tipe2 sebagai berikut:

KLASIFIKASI RENCANA		STANDAR MINIMUM	LEBAR MINIMUN (PENGENCUALIAN)
TIPE II	KLS 1	3,0	1,5
	KLS 2	3,0	1,5
	KLS 3	1,5	1,0

Tabel III . Ketentuan lebar trotoar untuk jalan tipe 2

Sumber: Standart Perancangan Geometrik Jalan Perkotaan. Direktorat jendral bina marga-Departemen Pekerjaan Umum (1988)

Lang dalam Tisnaningtyas (2002) mengungkapkan bahwa jalur pejalan kaki mempunyai kaitan antara asal dan tujuan pergerakan orang. Trotoar merupakan jalur pejalan kaki di luar bangunan dan merupakan bagian dari jalan berupa jalur terpisah yang khusus untuk pejalan kaki dan biasanya terletak di tepi jalan. Hal utama yang perlu dipertimbangkan dalam mengkaji trotoar adalah sirkulasi pejalan kaki tersebut.

Sirkulasi pejalan kaki berkaitan dengan beberapa hal berikut (Tisnaningtyas, 2002):

1. Tempat asal dan tujuan.

   Lokasi parkir dapat menjadi tempat asal pejalan kaki menuju tempat tujuan, sehingga peletakkan lokasi parkir akan mempengaruhi aktivitas pejalan kaki tersebut.

2. Karakteristik perjalanan.

   Sebagian besar pejalan kaki melakukan perjalanan dari lokasi parkir atau pemberhentian umum yang tidak jauh sehingga perjalanan relative dekat.

Kriteria yang harus dimiliki oleh suatu trotoar adalah (Tisnaningtyas, 2002):

1. Kenyamanan

   Uterman dalam Tisnaningtyas (2002) menjelaskan bahwa kenyamanan dipengaruhi oleh jarak tempuh. Weisman dalam Tisnaningtyas (2002) mendefinisikan kenyamanan sebagai suatu keadaan lingkungan yang memberi rasa yang sesuai kepada panca indera disertai dengan fasilitas yang sesuai dengan kegiatan. Tingkat kenyamanan pejalan kaki dipengaruhi oleh kapasitas trotoar yang meliputi jumlah pejalan kaki per satuan waktu, penghentian, lebar jalur, ruang pejalan kaki, volume, tingkat pelayanan, harapan pemakai, dan jarak berjalan. Menurut Utermann dalam Indraswara (2007), kenyamanan seseorang untuk berjalan kaki dipengaruhi oleh faktor cuaca dan jenis aktivitas. Jarak tempuh perjalanan kaki di Indonesia hanya berkisar kurang lebih 400 meter dan kenyamanan bias diperoleh apabila jarak tempuh kurang dari 300 meter.

2. Visibilitas

   Wiesman dalam Tisnaningtyas (2002) mendefinisikan visibilitas sebagai jarak penglihatan dimana objek yang diamati dapat terlihat jelas. Jarak penglihatan tersebut tidak hanya berkaitan dengan jarak yang dirasakan secara dimensional atau geometris saja, tetapi juga menyangkut persepsi visual dimana seseorang merasa tidak adanya halangan untuk mencapai objek yang dituju.

3. Waktu

   Menurut Utermann dalam Indraswara (2007), berjalan kaki pada waktu-waktu tertentu akan mempengaruhi jarak berjalan yang mampu ditempuh.

4. Ketersediaan transportasi publik

   Tranportasi publik sebagai moda penghantar sebelum dan sesudah berjalan kaki sangat mempengaruhi jarak tempuh berjalan kaki (Indraswara, 2007).

Ketersediaan transportasi publik yang memadai akan mendorong orang berjalan kaki lebih jauh.

5. Pola tata guna lahan

   Indraswara (2007) mengungkapkan bahwa perjalanan di daerah dengan penggunaan lahan *mixed use* seperti di pusat kota akan lebih cepat dilakukan dengan berjalan kaki dibandingkan dengan kendaraan bermotor.

Menurut Uniaty (1992), jalur trotoar sebagai bagian ruang arsitektur kota merupakan prasarana penting dalam sistem transportasi kota dan menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dari transportasi kota. Penanganan jalur trotoar tidak sekedar menekankan pada penanganan secara kualitas dan kuantitas fisik saja, melainkan pula penenganan non fisik yang berkaitan dengan manusia sebagai pemakai jalur tersebut.

II.2 Analisa Masalah

Proses analisa data digunakan untuk mengetahui pandangan serta tingkah laku masyarakat terhadap masalah yang diangkat untuk membantu dalam proses perancangan. Analisa data meliputi data *questioner*, data wawancara, data observasi. Hasil analisa ditarik kesimpulan untuk mendukung iklan layanan masyarakat, kemudian dicari usulan perancangan iklan layanan masyarakat. Hal ini berguna dalam proses perancangan iklan dan media yang dibutuhkan untuk mendukung iklan layanan masyarakat, agar menghasilkan perancangan iklan layanan masyarakat yang maksimal.

II.2.I Tujuan Pencegahan Penyalahgunaan di Trotoar

Tujuan pencegahan penyalahgunaan di trotoar digunakan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat di kota Bandung, dampak yang terjadi apabila trotoar tetap digunakan sebagai mana mestinya. Setiap pencegahan memilki tujuan yang baik dan dampak yang positif bagi masyarakat umum terutama pejalan kaki dan lingkungan kota Bandung.

Tujuan ini berkaitan dengan manfaat jangka panjang yang akan diperoleh melalui hasil perancangan. Manfaat tesebut akan dirasakan oleh masyarakat secara umum, khususnya pengguna trotoar. Manfaat yang akan diperoleh dari pencegahan ini seperti ketertiban, kebersihan, keamanan, kenyamanan dan keselamatan masyarakat. Pada saat ini faktor tersebut semakin tidak tampak di masyarakat pengguna trotoar akibat banyaknya pelanggaran yang terjadi. Apabila hal ini tidak diperhatikan secara benar dan serius kemungkinan kota Bandung akan semakin kacau ditinjau dari sudut ketertiban kota. Maka dengan memberikan gambaran mengenai dampak pencegahan diharapkan masyarakat mau ikut ambil bagian dalam pencegahan masalah yang ada pada saat ini, karena hal ini berdampak pada setiap masyarakat yang ada di kota Bandung bukan untuk kepentingan beberapa golongan saja.

1. Ketertiban Lingkungan kota

Adanya penyelewengan fungsi trotoar di kota Bandung khususnya daerah komersial kota Bandung akan berdampak pada masalah ketertiban kota. Ketertiban merupakan salah satu *standard* lingkungan bagi kota-kota besar, Bandung merupakan kota besar dan merupakan ibu kota Jawa Barat. Ketertiban kota khususnya daerah komersial, dapat berpengaruh pada minat masyarakat untuk berjalan menelusuri kota. Upaya menjaga ketertiban kota berpengaruh terhadap faktor lainya seperti kebersihan, keamanan, kenyamanan,serta keselamatan dalam berjalan kaki.

Salah satu tujuan untuk pencegahan penyalahgunaan trotoar di kota bandung berpengaruh pada faktor ketertiban kota. Suasana yang tertib, membuat minat masyarakat berjalan kaki menjadi lebih besar. Selain itu dengan suasana yang tertib akan berpengaruh pada keadaan yang aman serta nyaman dalam berjalan kaki.

2. Kebersihan Lingkungan Kota

Kebersihan merupakan salah satu cara masalah yang ada di kota besar di Indonesia, salah satunya di kota Bandung. Salah satu untuk menanggulangi masalah tersebut dapat dengan melakukan penertiban di trotoar, terutama di

daerah komersial dan pusat kota. Lingkungan yang bersih dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berjalan kaki dan dapat mencegah bahaya banjir yang pada saat ini menjadi salah satu masalah yang ada di kota Bandung. Upaya pencegahan ini dapat memperbaiki citra kota Bandung sebagai kota yang bersih, yang dahulu merupakan salah satu kota peraih piala adipura dari pemerintahan pusat sebagai kota terbersih, dan pada saat ini hal tersebut kurang diperhatikan sehingga muncul berbagai masalah yang berkaitan dengan kebersihan kota.

Penyalahgunaan yang ada di trotoar dilakukan penggunakan kendaraan bermotor yang memakirkan kendaraannya di atas trotoar dan pengendara sepeda motor yang melintasi trotoar ketika lalu lintas sedang macet,yang dapat membahaya pejalan kaki dan pengendaran kendaraan bermotor itu sendiri.

3. Kenyamanan Berjalan Kaki

Faktor kenyamanan ini berpengaruh lansung terhadap keamanan dan ketertiban yang ada di trotoar. Keadaan yang aman dapat meningkatan rasa nyaman melakukan jalan kaki serta meningkatkan minat masyarakat berjalan kaki. Selain itu, rasa nyaman yang ditimbulkan dari ketertiban kota dapat menambah daya tarik masyarakat untuk berjalan menelusuri kota Bandung. Masyarakat pejalan kaki betah untuk melakukan perjalanan di trotoar, selain itu pada saat berjalan masyarakat tidak perlu harus menghindari kendaran yang parkir dan kendaran sengaja melintas diatas trotoar untuk menghindari kemacetan lalu lintas yang karena mengganggu ketertiban umum.

II.2.2 Sebab Akibat Penyalahgunaan di Trotoar

Setiap tindakan memiliki penyebab yang mengakibatkan sesuatu, tindakan tersebut baik atau buruk, ataupun mengakibatkan hal positif atau negatif. Tetapi bila hal tersebut berkaitan dengan penyalahgunaan di trotoar tidaklah diperkenankan karena tujuan penyediaan trotoar adalah untuk berjalan kaki bukan untuk berdagang, tempat parkir atau lainnya yang mengganggu ketertiban umum. Setiap penyalahgunaan yang ada di trotoar bukan hanya berpengaruh terhadap masyarakat pengguna trotoar akan tetapi berpengaruh pula pada pemerintah kota dan keadaan di sekitar trotoar tersebut seperti jalan raya, sarana penghijauan kota,

selokan untuk pembuangan air. Hal tersebut sangat penting untuk di cegah karena akan berakibat buruk pada masyarakat banyak.

Tujuan dari menampilkan sebab akibat ini untuk menunjukan kepada masyarakat luas hal-hal penting yang dianggap sepele dapat berakibat buruk bagi seluruh lapisan masyarakat dan hal tersebut mendapat dukungan dari segenap lapisan masyarakat untuk dapat menanggulangi masalah trotoar. Tujuan ini juga berpengaruh pada tujuan jangka pendek dan jangka panjang seperti hal nya pada tujuan pencegahan. Tetapi lebih bersifat menerangkan faktor akibat yang timbul dari penyalahgunaan mulai dari hal kecil sampai hal besar yang mempengaruhi semua lapisan masyarakat.

1. Ketertiban Lingkungan Kota

Seperti dijelaskan pada tujuan pencegahan untuk masalah ketertiban kota, upaya tersebut untuk menjaga agar kota tetap bersih, aman dan nyaman. Dalam hal ini perlu adanya dukungan dan bantuan dari masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam mewujudkan hal tersebut, bila tidak maka faktor tersebut akan menjadi tidak berguna.

Faktor yang menyebabkan masalah ini muncul karena di daerah perkotaan banyak terdapat bangunan untuk perkantoran yang kurang menyediakan fasilitas parkir kendaraan bermotor sehingga banyak trotoar yang dijadikan lahan parkir oleh pengendara kendaraan bermotor.

2. Keamanan Berjalan Kaki

Faktor keamanan ini berkaitan pula dengan faktor ketertiban lingkungan, karena dengan tidak tertibnya sebuah daerah maka akan timbul tindakan kejahatan yang tidak hanya membahayakan masyarakat pejalan kaki saja tetapi masyarakat di sekitarnya. Faktor lainnya dapat dilihat dengan semakin banyaknya kendaraan yang parkir diatas trotoar mengakibat pejalan kaki harus turun ke jalan dan harus berbagi jalan dengan kendaraan yang melintas, yang dapat menimbulkan kecelakaan yang dapat merugikan keselamatan pejalan kaki maupun pengendara kendaraan bermotor.

3. Kenyamanan Berjalan Kaki

Faktor kenyamanan berjalan kaki berkaitan langsung dengan faktor keamanan dan ketertiban seperti yang dijelaskan diatas. Segala sesuatu yang disebabkan oleh penyalahgunaan yang ada di trotoar mengakibatkan tingkat ketidak nyamanan masyrakat pejalan kaki semakin berkurang, seperti masyrakat semakin enggan untuk berjalan menelusuri kota, daerah komersial di pusat kota semakin jarang dikunjungi, masyarakat ke daerah tersebut hanya bila ada kebutuhan saja. Menurut hasil wawancara dengan ibu Imah (33th), Hal tersebut dikarenakan tempat-tempat tersebut tidak lagi nyaman untuk dijadikan tempat rekreasi atau berjalan-jalan karena faktor keamanan dan ketertiban di daerah tersebut tidak lagi tampak. Keadaan yang telah dijelaskan tersebut mengakibatkan semakin sedikit orang yang berminat untuk menggunakan trotoar sebagai sarana menelusuri daerah komersial di kota Bandung, sehingga pada saat ini banyak masyarakat lebih memilih pusat perbelanjaan di mall atau plasa yang semakin digemari karena keamanan dan kenyamanan untuk berjalan-jalan lebih terjamin.

4. Keselamatan Berjalan Kaki

Faktor keselamatan berjalan kaki dipengaruhi pula oleh keamanan dan ketertiban yang ada di trotoar. Semakin rendah tingkat keamanan di daerah tersebut membuat keselamatan seseorang menjadi tidak lagi terjamin. Adanya tindak kejahatan di trotoar kemungkinan menyebabkan korban mendapat luka dari orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Tindak kejahatan yang mempengaruhi keamanan masyarakat pejalan kaki ada pula faktor lainya seperti kecelakaan lalu lintas yaitu tertabrak, terserempet dan lainnya. Hal ini disebabkan masyarakat pejalan kaki harus turun kejalan untuk menghindari kendaran bermotor yang parkir di atas trotoar. Karena pada saat turun kejalan keselamatan seseorang mulai terancam oleh kendaraan bermotor dan hal-hal yang tidak diinginkan.

II.2.3 Usaha Pencegahan

Penanggulangan masalah penyalahgunaan fungsi trotoar tidak dapat ditangani oleh salah satu badan terkait saja tetapi seluruh lapisan masyrakat harus ikut ambil bagian. Usaha pencegahan di mulai dari unit terkecil seperti keluarga sampai yang terbesar seperti pemerintah. Akan tetapi unit yang menentukan keberhasilan ini adalah unit pemerintah karena masalah ketertiban kota dan penanganan masalah ini merupakan tanggung jawab pemerintah sebagai unit penertiban kota. Proses pencegahan telah banyak menghasilkan pro dan kontra antara beberapa masyarakat dan pemerintah. Adapula masyarakat yang memandang sepele hal tersebut.

1. Pemerintah kota

Upaya pencegahan yang dilakukan pemerintah dalam menangani penyalahgunaan trotoar dilakukan dengan cara melakukan operasi penertiban di berbagai tempat yang termasuk dalam kawansan 7 titik yaitu jalur utama kota Bandung pusat, seperti Alun-alun, Jalan A. Yani, Jalan Asia Afrika, Jalan Oto Iskandardinata, Jalan Kepatihan, Jalan Dewi Sartika, Jalan Dalem kaum dan Jalan Merdeka. Pelanggaran terhadap trotoar dapat dikenakan sangsi hukuman denda yang dimasukan dalam undang undang lalu lintas dan angkutan jalan No.22/2009 pasal 284 “setiap orang yang mengemudikan kendaraan bermotor dengan tidak mengutamakan keselamatan pejalan kaki atau pesepeda sebagai dimaksud dalam pasal 106 ayat (2) dipidana dengan kurungan paling lama 2 (dua) bulan atau denda paling banyak Rp 500.000,00(lima ratus ribu).

2. Masyarakat

Upaya pencegahan di masyarakat sebagai lingkungan yang besar, masyarakat merupakan salah satu kelompok yang penting dalam melakukan ketertiban di kota. Penyalahgunaan yang ada di trotoar merupakan masalah yang timbul dari masyarakat itu sendiri, seperti halnya penggunaan trotoar sebagai sarana parkir, karena sebagian masyarakat yang mendirikan toko di daerah tertentu dan tidak dibarengi dengan penyedian lapangan parkir membuat seseorang yang akan mendatangi toko tersebut harus memarkir kendaraannya di

trotoar. Sama halnya dengan penggunaan trotoar sebagai tempat berdagang kaki lima.

Hal ini tampak pada masyarakat yang tidak mau tau dengan keadaan tersebut atau menganggap masalah tersebut bukan masalah serius, ada pula masyarakat yang menganggap hal tersebut serius akan tetapi mereka tidak dapat berbuat apa-apa sehingga mereka hanya bisa diam saja dan menyerahkan masalah ini pada pihak pemerintah kota.

3. Keluarga

Dalam melakukan usaha pencegahan masalah trotoar kelompok masyarakat terkecil yang disebut sebagai keluarga memilik peran yang penting dalam membangun kesadaran untuk berlaku tertib lingkungan masyarakat. Dengan kurangnya pendidikan di lingkungan keluarga untuk diajarkan bagaimana bersikap tertib di lingkungan masyarakat, membuat seseorang tidak mempedulikan lingkungan yang ada di sekitarnya karena mereka hanya memikirkan kesenangan mereka saja dan menganggap hal yang ada di lingkungan luar menjadi masalah sepele.

Menurut hasil wawancara dengan ibu Imah (33th), mengajarkan untuk bersikap sopan dan tertib sejak kecil mulai dari keadaan yang kecil seperti di lingkungan keluarga menjadikan anak akan terbiasa dengan keadaan tersebut. Sehingga bila anak sudah tumbuh dewasa akan tetap bersikap sopan dan tertib di lingkungan masyarakat. Menurut hasil wawancara dengan bapak Narman (40^{th}), pengajaran yang dilakukan di lingkungan keluarga dapat dimulai dengan seorang anak diajarkan untuk patuh pada orang tua, membereskan mainan seusai bermain, mengajarkan hal yang baik agar ditiru dan memberitahu hal yang buruk agar tidak ditiru, berjalan di trotoar bila sedang berjalan di jalan raya, tidak berlarian di jalan raya, berjalah disebelah kiri jalan raya.

Selain mengajarkan seorang anak mulai sejak kecil peran orang tua harus diperkuat dengan memberi contoh kepada anaknya untuk tidak berbuat hal yang tidak baik. Karena seorang anak akan menggunakan orang tua sebagai panutan. Sehingga orang tua harus berhati-hati dalam mengajarkan hal yang baik dan yang

buruk, agar anak tersebut dapat berlaku tertib di lingkungan rumah dan masyarakat.

4. Diri Sendiri

Keberhasilan dalam mencegah terjadinya penyimpangan di trotoar sebenarnya terletak pada kesadaran secara pribadi. Bila seseorang mengajarkan hal yang baik kepada orang lain tetapi secara pribadi tidak melakukannya maka yang diajarkan kepada orang lain dikatakan sebagai bualan belaka dan hal tersebut sulit untuk diterima orang lain. Biasanya orang yang mengajarkan sesuatu kepada orang lain, orang tersebut dianggap lebih tau, maka tingkah laku pengajar secara akan diikuti karena dianggap benar.

Usaha pencegahan terhadap penyalahgunaan di trotoar yang dilakukan dalam diri sendiri dapat dilihat dari kesadaran seseorang untuk menaati peraturan yang dibuat, karena peraturan dibuat untuk menjaga ketertiban dan keamanan serta melindungi masyarakat terhadap sesuatu yang tidak diinginkan. Selain itu kesadaran diri untuk menghargai orang lain, dapat dilihat dari pendidikan dalam keluarga dan masyarakat. Dengan kualitas pendidikan yang tidak baik di keluarga maupun masyarakat menjadikan seseorang kurang mempedulikan keadaan sekitar, yang mereka lakukan hanya untuk kepentingan diri sendiri. Dengan menghargai orang lain maka seseorang dapat hidup berdampingan dengan lingkungan sekitarnya. Kesadaran menghargai seseorang diperlihatkan dengan membuang sampah pada tempatnya karena orang lain dapat terganggu akibat bau yang ditimbulkan sampah, menggunakan fasilitas trotoar sebagai sarana berjalan kaki bukan untuk parkir atau tempat nongkrong yang dapat mengganggu kenyamanan pejalan kaki.

II.2.4 Iklan Layanan Masyarakat

1. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Jerry M. Rosenberg (1995) Iklan layanan masyarakat atau *public service advertising* memiliki pengertian *advertising with a central fous on thr public walfare, usually institution, political group, or trade association* atau *advertising related not to the marketing of products, but to social betterment goal*. (h. 273)

Dalam buku *Rhenald kasali*, iklan layanan masyarakat memiliki pengertian *an announcement for which no charge is made and which promotes programs, activities, or services of federal, state: or local government or programs, activities: or service non profit organizations and other announcements regarded as serving community interest excluding tune signal, routine weather announcement, and promotional announcement.* (J.L. Crompton and C.W. Lamb, 1986, h. 428)

Iklan layanan masyarakat atau public service advertising merupakan jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi non komersial atau komersial (sering juga pemerintah) untuk mencapai tujuan social atau ekonomis (terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat). (Nuradi Wicaksono, Nuradi Harimukti, K.J Falecia, dan Nani R. Indrawati. 1996, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia.* PT. Gramedia Pustaka Utama, h. 136)

Menurut *Ad Council*, suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang memelopori iklan layanan masyarakat, menentukan kriteria yang dipakai untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat ialah:

a. Non komersial.
b. Tidak bersifat keagamaan.
c. Non politik
d. Berwawasan nasional.
e. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima.
f. Dapat diiklankan.

g. Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media local maupun nasional. (Rhenald Kasali, 1992, h. 202)

Pada dasarnya iklan layanan masyarakat merupakan pengangkatan tema yang diambil dari masalah-masalah yang ada di masyarakat, yang selama ini menjadi gangguan dalam kehidupan masyarakat. Karena pada dasarnya masalah yang diangkat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri sebagai berikut (catatan sdkv 5, iklan layanan masyarakat) :

Segala pesan yang disampaikan lebih banyak mengarah pada himbauan atau ajakan yang mengarah pada peningkatan kehidupan masyarakat.

a. Tema iklan layanan masyarakat yang diangkay merupakan kekuatan utama dalam iklan, karena biasanya menampilkan himbauan atau suatu hal yang diangkat dari permasalahan.
b. Tidak memiliki nilai komersial, kepada pihak pemangsa atau produsen biasanya hanya dikenakan PPN dari total biaya pemasangan iklan.
c. Memiliki sponsor atau badan yang terkait secara jelas.

2. Sejarah Iklan Layanan Mayarakat

Iklan layanan masyarakat di kenal di Amerika Serikat sejak 1942 ketika dibentuk *The Advertising Council*. Beberapa hari setelah terjadi pemboman di *Pearl Harbor* pada masa perang dunia ke dua. Pada saat itulah mendorong para ahli komunikasi untuk memanfaatkan bakat terampil guna memobilisasi masyarakat Amerika guna memenangkan perang dunia dua. Semula mereka menamakan lembaga ini sebagai *War Advertising Council* yang berupa mendorong untuk menghemat bahan, mendorong kaum muda menjadi sukarelawan perang, memotifasi warga Amerika untuk membeli surat-surat berharga untuk membiayai perang, merekrut pesawat, sampai member penjelasan pentingnya menjaga informasi rahasia.

Setelah perang usai dan keadaan masyarakat telah berubah, misi yang dicanangkan tetap sama. *Ad Council* telah menggabungkan berbagai kekuatan,

diantaranya kalangan periklanan, bisnis, dan media untuk menanggulangi berbagai pemberitaan kontrofersial yang mengancam masyarakat.

Sejumlah organisasi pendiri *Ad Council* terdiri dari *4A (American Association Agencies), Association of National Advertiser (ANA), Magazine Publisher Association (MPA), Newspaper Advertising Bureau (NAB), Outdoor Advertising Association (OAA)*. Dengan dukungan yang kuat membuat organisasi ini tidak hanya disegani di masyarakat melainkan dapat bekerja dengan hingga mencapai tujuan dengan lebih professional dan tampil dengan pesan yang menggigit.

Setelah perang usai, mereka melakukan kampanye dalam berbagai bidang untuk melihat kecendrungan kehidupan masyarakat di Amerika. Pada dasawarsa 1950-an dilakukan kampanye periklanan dengan tujuan memperbaiki system pendidikan di Amerika dan promosi faksin polio. Pada dasawarsa 1960-an mereka menggunakan model seorang Indian yang tengah menangis untuk mencegah bahaya polusi. Kampanye ini yang kemudian mendorong terbentuknya korps perdamain. Pada dasawarsa 1970-an mereka melakukan kampanye yang sampai sekarang tetap dianggap masih relevan, kampanye yang dinamakan dengan *partnership for a drug-free America.* Kampanye ini akhirnya disebarluaskan hamper seluruh media masa utama dengan dibantu oleh biro iklan yang mendesaian 42 jenis spot untuk tv, 30 jenis iklan radio, dan 78 iklan cetak. Tujuan kampanye periklanan ini adalah meyakinkan kepada masyarakat bahwa penggunaan obat-obatan terlarang tidak bias diterima dan benar-benar bodoh.

Mereka juga telah membuat kampanye iklan tentang kejahatan *criminal* di kalangan remasa. Meraka juga melakukan kampanye periklanan untuk membangkitkan motifasi anak muda untuk menjadi guru. Ketidak pedulian seorang terhadap pentingnya pendidikan telah mengakibatkan profesi guru tidak sepopuler dahulu, sehingga Amerika akan semakin kesulitan untuk menghasilkan kaum cerdik cendikia untuk masa yang akan dating. Masih banyak hal yang dilakukan *Ad Council* dalam melakukan kampanye periklanan, akan tetapi yang terpenting adalah keseriusan mereka dalam menangani sebuah permasalahan yang kemudian dipecahkan bersama-sama, mereka menyadari bahwa mereka tidak

dapat melakukan hal tersebut sendiri-sendiri sehingga mereka membutuhkan kerjasama yang baik untuk dapat mencapai tujuan bersama.

Pada tahun 1986 mereka menerima 300 sampai 400 permintaan dari berbagai pihak, seperti pihak organisasinirlaba dan pemerintah, untuk menyampaikan sesuatu pemecahan masalh social, dari angka tersebut dua pertiga bagian telah lolos seleksi.

Pada tahun 1988 lebih dari lima ratus perusahaan member sumbangan kepada *Ad Council* dengan nilai sekitar 1,,9 juta dolar. Dengan bantuan itu mereka mampu meyakinkan pihak media masa turut berpartisipasi menyumbangkan waktu dan ruang mereka yang diperkirakan mencapai 1.2 milyar dolar. Dengan omset sebanyak ini *Ad Council* telah menjadikan dirinya sebagai biro iklan no lima besar di Amerika.

3. Proses Iklan Layanan Masyarakat

Pembuatan iklan layanan masyarakat tidak berbeda jauh dengan iklan komersial yang sering ditemui di media-media saat ini. Karena sebelum dipublikasikan perlu memperhatikan langkah-langkah yang sering ditemui saat membuat iklan komersial lainnya, seperti mengidentifikasi untuk mengetahui kebutuhan suasana, psikologis, dan sosiologis yang melingkupi, jalan pikiran seta symbol yang ada didekatnya.

Langkah kedua dengan cara menetukan tujuan khusus iklan tentang apa yang akan diharapkan atau dicapai dalam iklan tersebut. Tujuan tersebut berhubungan dengan penambahan jumlah yang kan dicapai sampai penanggulangan atau peringatan kesadaran masyarakat terhadap sebuah keadaan.

Langkah yang ketiga adalah menentukan tema iklan atau topik bahan yang kan dituju. Suatu iklan harus berpusat pada sebuah titik atau dimensi yang sangat penting bagi klien. Untuk mengidentifikasi topik atau dimensi tersebut sering dilakukan penelitian dasar.

Langkah keempat dengan menentukan anggaran iklan yang diperlukan dalam sebuah kampanye iklan dalam kurun aktu tertentu. Ada beberapa metode yang lazim digunakan diantaranya *arbitrary approach*, *percentage approach*,

service participating, or use approach, dan *the objective and task approach*. Cara yang umum digunakan adalah *the objective and task approach.*

Langkah yang kelima adalah merencanakan media yang diliputi oleh tiga hal seperti :

a) Identifikasi media yang ada dan tersedia.
b) Memilih media yang cocok dan dapat digunakan.
c) Menentukan kurun waktu dan frekuensi penyiaran.

Langkah keenam adalah menciptakan pesan-pesan iklan. Komponen-komponen iklan termasuk *headline, sub headline, body copy*, *artwork*, dan tanda/logo secara bersamaan dan menarik serta memelihara perhatian sasaran. Dalam langkah keenam ini sering digunakan rumusan AIDCA untuk membantu perencanaan sebuah iklan dalam sebuah desain. Karena AIDCA tidak hanya untuk membuat naskah iklan, *layout,* atau tipografi saja, akan tetapi dapat diterapkan dalam sebuah pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu dalam sebuah media publikasi.

Lima unsure AIDCA adalah (Frank Jefkins. (1977). Periklanan. (3rd ed.) Jakarta : Erlangga, hal 241-242) :

1. *Atantion* (perhatian): Penempatan sebuah iklan untuk menarik perhatian, dimana iklan dapat mengambil perhatian seseorang dalam keadaan tertentu. Untuk dapat mencapai hal tersebut maka iklan yang dibuat dapat dibuat menjadi titik focus dari keadaan yang ada disekitarnya, seperti penggunaan warna, *headline,* ilustrasi bersama dengan *layout* keselurahan, dan pilihan jenis huruf.
2. *Interest* (ketertarikan) : membuat seseorang menjadi tertarik dengan disain yang dibuat. Rasa tertarik ini mungkin dapat di munculkan melalui perwarnaan, gambar, *body copy*, dalam hal ini pada giliranya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam *body copy.*
3. *Desire* (keinginan) : pembaca harus dibuat lebih sekedar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk menginginkan sesuatu yang disampaikan melalui iklan, seperti halnya dengan menampilkan keuntungan

apa yang mereka dapatkan bila mereka melakukan apa yang yang iklan sampaikan. Dengan menunjukan hal-hal tersebut kemungkinan *audience* semakin ingin untuk melakukan sebuah tindakan.

4. *Conviction* (keyakinan) : setelah proses *desire* (kenginan) dapat dipenuhi maka perlu menciptakan iklan yang meyakinkan mereka untuk melakukan apa yang iklan sampaikan kepada mereka. Untuk melakukan hal tersebut maka dalam sebuah iklan dapat ditampilkan bukti-bukti yang nyata, kesaksian seseorang, karena biasanya hal tersebut dapat ditampilkan bukti-bukti yang nyata, kesaksian seseorang, karena biasanya hal tersebut dapat mempengaruhi factor psikologis seseorang terhadap sesuatu yang diinginkan iklan tersebut.

5. *Action* (tindakan) : langkah terakhir merupakan kunci keberhasilan dalam sebuah iklan, karena tindakanlah mudah untu membuat seseorang untuk mengikuti apa yang iklan sampaikan atau tujuan iklan tersebut. Dalam hal ini mungkin dapat dilakukan dengan cara melakukan pendekatan kepada masyarakat seperti melakukan aksi kepada *headline* atau dorongan untuk melakukan sebuah tindakan.

Langkah terakhir dengan menilai keberhasilan kampanye iklan layanan masyarakat tersebut melalui sebuah evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum dan sesuadah kampanye (*Rhenald Kasali, 1992, h. 206*). Evaluasi ini dilakukan untuk melihat perubahan-perubahan yang ada di masyarakat seperti perubahan tingkahlaku, perubahan pandangan terhadap sesuatu.

Adapula yang membedakan antara iklan komersial pada umumnya dengan iklan layanan masyarakat, terletak pada karakteristik medianya dan struktur pesan dari sebuah iklan, yang meliputi tiga hal seperti :

1. ***Verbal.*** Merupakan penunjuk apa yang ingin iklan sampaikan, kesadaran mengenai pengaruh pilihan kata-kata, dan merupakan hubungan antara pendekatan dengan media pembawa pesan.

2. ***Non verbal.*** Merupakan bentuk visual yang yang biasa digunakan dan hubungan antara gambar dan media dimana iklan tersebut akan disampaikan.
3. ***Tenik.*** Merupakan bentuk dari eksekusi akhir dan termasuk mengenai penjadwalan dan budget media serta mendapat *mandatory* yang merupakan hal spesifik untuk setiap iklan seperti logo, alamat, slogan dan lain sebagainya.

II.2.5 Analisa Media

Tujuan dri kampanye sosial adalah menumbuhkan kesadaran dan himbauan, anjuran, larangan atau ancaman, mengubah pola dan perilaku yang ditujukan kepada masyarakat melalui media-media. Agar pesan yang disampaikan melalui kampanye tersebut dapat menjangkau wilayah yang lebih umum ataupun luas, pemilihan sebuah media yang tepat merupakan salah satu cara untuk menjadikan misi dari tema kampanye sosial yang akan dilaksanakan bias sukses untuk disampaikan. Sebuah pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat jika media yang digunakan merupakan media yang sudah akrab di masyarakat luas.

Sekarang sudah banyak media yang bermunculan, hal ini membutuhkan pertimbangan-pertimbangan khusus dalam memilih media. Memahami karakteristik media merupakan salah satu bahan pertimbangan dalam usaha menentukan media yang akan digunakan.

Rhenald Kasali berpendapat bahwa media yang ada dalam periklanan dan kampanye terbagi menjadi dua bentuk, yakni :

1. *Above The Line* (Media Lini Atas), yang terdiri atas iklan-iklan yang dengan media elektronik contoh : TV, Radio, Internet
2. *Below The line* (Media Lini Bawah), terdiri dari seluruh media selain yang termasuk dalam *above the line* media seperti media cetak contoh : Poster, flayer, media luar ruang, dll.

Penyalahgunaan fungsi trotoar oleh pengendara kendaraan bermotor ini selengkapnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis 5W+H, yaitu :

1. *What* (Apa)

Untuk mengubah perilaku yang tidak baik maka diperlukan suatu kampanye tentang pencegahan penyalahgunaan fungsi trotoar oleh pengendara kendaraan bermotor dengan menampilkan ketertiban, kenyamanan dan kebersihan apabila trotoar digunakan sesuai dengan fungsinya.

2. *Why* (Mengapa)

Kampanye ini dibuat untuk memberitahukan bahwa penyalahgunaan fungsi trotoar oleh pengguna kendaraan bermotor itu dapat mengancam keselamatan pejalan kaki maupun pengendara kendaraan bermotor itu sendiri dan itu harus ditindak lanjuti dengan memberitahukan kepada masyarakat tentang Suasana yang tertib, membuat minat masyarakat berjalan kaki menjadi lebih besar. Selain itu dengan suasana yang tertib akan berpengaruh pada keadaan yang aman serta nyaman dalam berjalan kaki, dan akan dapat mengurangi tingkat kecelakaan.

3. *Who* (Siapa)

Kampanye ini ditujukan kepada masyarakat pengendara kendaraan bermotor agar dapat menjaga ketertiban di atas trotoar, karena ketertiban dapat meningkatan keamanan dan kenyamanan kota.

4. *When* (Kapan)

Kampanye ini berlansung selama 3 bulan yaitu bula Mei – agustus dilaksanakan secara berturut turut.

5. *Where* (Dimana)

Kampanye penyalahgunaan fungsi trotoar oleh pengguna kendaraan bermotor ini dilaksanakan di kota Bandung karena kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dan merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat sekaligus Kota Bandung pada tempo dahulu terkenal sebagai kota yang aman tertib dan teratur, trotoar masih banyak digunakan sebagai sarana berjalan kaki.

6. *How* (Bagaimana)

Kampanye ini dilakukan dengan cara memperlihatkan kalau trotoar digunakan sesuai dengan fungsinya dapat menimbulkan ketertiban dan kenyaman kota, serta memperlihatkan akibat dari penyalahgunaan fungsi trotoar itu sendiri.

II.2.6 Identifikasi *Target Audience*

Iklan layanan masyarakat yang dibuat memiliki *target audience* yang dituju, karena seperti yang dijelaskan sebelumnya mengenai langkah-langkah untuk membuat iklan adalah dengan menentukan dan mengidentifikasi *target audience* yang dituju. Maka dalam hal ini ada beberapa kriteria dalam mengelompokan *target audience* :

1. Demografis

Semua kalangan yang ada merupakan target audience dalam iklan layanan masyarakat, karena iklan layanan ini akan berdampak pada semua lapisan masyarakat pengguna jalan trotoar.

Pada metode pengumpulan data baik questioner atau wawancara dilakukan pada semua kalangan pengguna trotoar baik laki-laki maupun perempuan. Karena kebutuhan akan kenyamanan dan keamanan di jalan trotoar setiap individu berlainan serta pandangan terhadap masalah yang ada juga berfariasi. Umur yang dicapai dalam pengumpulan data adalah 14 tahun sampai 60 tahun. Karena untuk usia 14 tahun merupakan usia beranjak dewasa dan mengerti masalah lingkungan serta pendidikan yang ditempuh adalah SMU, sedangkan untuk usia 60 biasanya dijadikan panutan dan tidak jarang mereka tampak berjalan-jalan di perkotaan.

2. Geografis

Masyarakat yang dituju dalam kampanye iklan layanana masyarakat dan pengumpulan data ini adalah masyarakat kota Bandung, karena masalah yang diangkat merupakan masalah yang timbul di daerah perkotaan terutama daerah komersial yang ramai dikunjungi masyarakat baik masyarakat pejalan kaki maupun pengguna jalan raya, seperti JL Otto Iskandardinata, JL Jenderal A. Yani.

3. Behavioral

Masyarakat yang dituju merupakan masyarakat pejalan kaki yang sedang melintas di trotoar baik orang tersebut sering menggunakan trotoar maupun sekedar lewat saja. Karena pada dasarnya trotoar merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat untuk berjalan kaki, selain itu trotoar merupakan fasilitas yang harus dimiliki oleh kota besar seperti Bandung terutama daerah komersial dan pusat kota.

4. Psikografis

Karena masyarakat yang dituju merupakan masyarakat pengguna trotoar yang berbeda-beda lapisan dan golongan, maka akan ditemui masyarakat dengan kebiasaan yang berbeda-beda pula, baik pekerjaan, pandangan terhadap sesuatu serta karakteristik individu seseorang. Bagaimanapun sifat dan tingkah laku seseorang pasti menginginkan hal yang terbaik bagi dirinya seperti faktor keamanan serta kenyamanan dalam berjalan kaki.

II.3 Kesimpulan dan Solusi

Kesimpulan yang didapat dari analisa yang dilakukan menunjukan bahwa masyarakat mengetahui dengan pasti fungsi trotoar yang sebenarnya dan masyarakat memerlukan sarana tersebut untuk berjalan. Keberadaan pelanggar di trotoar menyebabkan fasilitas yang diberikan pemerintahan kota untuk berjalan menjadi tidak berfungsi dengan baik, karena pelanggar sering menyebabkan kerusakan atau suasana trotoar menjadi tidak nyaman lagi serta keberadaan mereka sering memaksa pejalan kaki harus turun kejalan untuk menghindari pengendara kendaraan bermotor yang parkir di trotoar dan yang sengaja melintasi trotoar untuk menghindari kemacetan lalu lintas. Akan tetapi beberapa masyarakat tetap menganggap keadaan fisik trotoar cukup baik dan masih layak untuk dijadikan tempat berjalan kaki dan menganggap permasalahan trotoar terletak pada perubahan fungsi trotar sebagai sarana parkir dan alternative jalan untuk menghindari kemacetan lalu lintas oleh beberapa masyarakat pengendara kendaraan bermotor.

Penanggulangan pelanggaran di trotoar saat ini kurang dijalankan dengan baik karena tidak ada partisipasi dari masyarakat dalam penertiban, karena beberapa masyarakat masih membutuhkan jasa parkir dan di trotoar. Sedangkan pihak pemerintah kota kurang tegas dalam melakukan penertiban meskipun ada hukum yang tertulis serta sanksi yang diberikan pelanggar masih *relative* ringan.

Dengan keadaan tersebut maka perlu dilakukan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai ketertiban, kebersihan, dan keamanan yang diwujudkan di trotoar dengan cara merencang media berupa kampanye social untuk mengubah perilaku penyalahgunaan fungsi trotoar pada pengguna kendaraan bermotor.