

KAMPANYE ETIKA BERLALU LINTAS TERHADAP REMAJA DI KOTA BOGOR

CAMPAIGN THE TRAFFIC ATTITUDE FOR ADULT IN BOGOR CITY

Raden Muhammad Adi Irfan Rifa'i¹

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
rifa_adiirfan@yahoo.com

Asbtrak

Masalah lalu lintas merupakan salah satu masalah yang sulit dipecahkan. Angka kecelakaan lalu lintas di kota Bogor masih terbilang cukup tinggi. Salah satunya kecelakaan lalu lintas pada usia remaja yang mengendarai kendaraan sepeda motor. Kecelakaan lalu lintas pada umumnya selalu berawal dari pelanggaran yang dilakukan oleh pengemudi dan salah satunya adalah melanggar marka dan rambu di jalan. Oleh karena itu diperlukannya suatu kampanye yang bertujuan untuk mengajak para pengemudi kendaraan sepeda motor usia remaja untuk mematuhi peraturan lalu lintas. Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan secara emosional untuk mengetahui bagaimana cara agar remaja bisa mematuhi peraturan lalu lintas. Media yang digunakan dalam perancangan ini adalah iklan layanan masyarakat yang di letakan pada sebuah microsite dengan fungsi agar remaja dapat informasi tentang sesama pengendara motor dan saling bersilaturahmi hingga muncul suatu kekeluargaan pada saat berkendara hingga sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Manfaat yang ingin diperoleh dari perancangan ini adalah dapat mengurangi penyimpangan dari etika berlalu lintas agar pengendara sepeda motor dikalangan remaja dapat memahami pentingnya ber etika hingga mengurangi tingkat pelanggaran di Kota Bogor.

Kata kunci : Kampanye, Etika, Remaja, Iklan layanan masyarakat.

Abstract

Traffic problems is one intractable problem. Number of traffic accidents in the city of Bogor is still quite high. One was a traffic accident at the age of teenagers who ride motorcycles. Traffic accidents are generally always starts from violations committed by drivers and one of them is violated markings and road signs. Hence the need for a campaign which aims to encourage motorists motorcycle adolescence to comply with traffic regulations. The method used in this study is a qualitative method approach emotionally to know how that teens can obey traffic regulations. Media used in this design is that in the public service ads put on a microsite with a function that adolescents get about fellow bikers and stay in touch with each other until the one family at the time of driving up according to the message. The benefits to be obtained from this design is that it can reduce the deviation of the air traffic ethics that motorcyclists among adolescents can understand the importance of ethics air to reduce the level of violations in the city of Bogor.

Keywords: Campaigns, Ethics, Youth, public service ads.

1. Pendahuluan

Bogor merupakan salah satu kota yang sedang berkembang di Indonesia dari segi wisata dan fasilitas umum yang terus dikembangkan oleh pemerintahan Kota Bogor, kini Kota Bogor menjadi salah satu tujuan wisatawan dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan bahkan luar provinsi Jawa, yang sejak awal Kota Bogor merupakan jalur perlintasan antara Bandung dan Jakarta, itu menjadi faktor munculnya kemacetan hingga banyaknya pelanggaran lalu lintas dan marka jalan yang mengakibatkan pelanggaran-pelanggaran tersebut bisa berujung pada kecelakaan. Pemerintah Kota Bogor sendiri berupaya mengembangkan kawasan tertib berlalu lintas agar tidak muncul penyebab utama kecelakaan di Kota Bogor yang ternyata difaktori oleh faktor internal yaitu rambu dan marka jalan yang kurang dipatuhi oleh masyarakat.

Menurut UU No. 22 Tahun 2009 salah satu tujuan diselenggarakannya lalu lintas adalah agar terwujudnya etika berlalu lintas, aman, selamat, tertib, lancar dan terpadu dengan moda angkutan lain untuk mendorong perekonomian nasional dan memajukan kesejahteraan umum. Mengingat peraturan perundang-undangan perda No. 3 Tahun 2013 tentang kesiapan anggota masyarakat mengetahui norma hukum yang diatur

dan wajib memahami serta melaksanakannya dalam kehidupan berlalu lintas di jalan. Namun hingga saat ini permasalahan yang berhubungan dengan lalu lintas masih sulit untuk dipecahkan. Masih banyaknya pengendara yang melakukan pelanggaran terhadap lalu lintas hingga bisa mengakibatkan kecelakaan. Kadang-kadang lingkungan menjadi faktor penyebab kecelakaan, misalnya pada saat kabut, asap tebal, atau hujan lebat sedemikian hingga daya pandang pengemudi sangat kurang untuk dapat mengemudikan kendaraannya secara aman, dan berdasarkan penelitian Inggris tercatat bahwa kesalahan pemakai jalan menduduki tempat tertinggi yaitu 95% pada kesalahan lalu lintas, kemudian prasarana 28%, dan kerusakan teknis kendaraan 8.5% (Suryo Putranto Leksmo, 1999 : 319). Menurut organisasi kesehatan dunia atau WHO, kecelakaan lalu lintas menempati urutan ke-3 penyebab utama kematian. Terdapat sekitar 400.000 korban di bawah usia 25 tahun yang meninggal di jalan raya, dengan rata-rata angka kematian 1.000 anak-anak dan remaja setiap harinya. Bahkan, kecelakaan lalu lintas menjadi penyebab utama kematian anak-anak di dunia, dengan rentang usia 10-24. (www.dephub.go.id (9 Februari 2015) [14]

Di Indonesia, jumlah kendaraan bermotor yang meningkat setiap tahunnya dan kelalaian manusia, menjadi faktor utama terjadinya peningkatan kecelakaan lalu lintas. Data Kepolisian RI menyebutkan, pada 2012 terjadi 109.038 kasus kecelakaan dengan korban meninggal dunia sebanyak 27.441 orang, dengan potensi kerugian sosial ekonomi sekitar Rp 203 triliun - Rp 217 triliun per tahun (2,9% - 3,1% dari Pendapatan Domestik Bruto/PDB Indonesia). Data tersebut merupakan salah satu fakta yang menjadi sorotan dan menjadi permasalahan terbesar di Indonesia yaitu kecelakaan. Banyaknya berbagai macam jenis kecelakaan menjadi tolak ukur permasalahan di jalan raya. Masalah ini sering terjadi di jalan. [15]

Berdasarkan data dari pihak Polisi Lalu Lintas Resort Kota Bogor, meski tingkat kemacetan tinggi di Kota Bogor yaitu dengan total panjang mencapai 10,795,690 km tetapi jumlah kecelakaan tahun 2014 yaitu 142 dibandingkan pada 2013 dengan jumlah 105 dan meningkat mencapai 37%. Pada tahun 2013 hanya ada terjadi kecelakaan dengan jumlah yang meninggal dunia 31 orang, luka berat 28 orang dan luka ringan 101 orang. Namun tahun 2014 terjadi kecelakaan lalu lintas dengan korban meninggal 38 naik 18%, tetapi luka berat 48 orang naik 42%, dan luka ringan 129 naik mencapai 22% sedangkan menurut data dari kepolisian pengemudi yang mendominasi adalah pada range umur 16-30 tahun. Menurut kepolisian resort Kota Bogor kecelakaan disebabkan oleh kurang sabar dan kelalaiannya pengguna. Sedangkan, menurut Dinas Lalu Lintas Jalan Kota Bogor kecelakaan biasanya difaktori oleh perilaku manusia yang nekat, lalai, tidak tahu, tidak terampil, letih dari segi kesehatan, dan ingin cepat sehingga pengemudi bereaksi terhadap kondisi jalan juga lingkungan dalam beraktivitas mengemudi maka itu pengemudi berpotensi melanggar rambu atau marka jalan.

Pada jaman sekarang sepeda motor menjadi trend dalam pergaulan, sehingga remaja lebih mudah dipercaya oleh orang tua karena faktor lingkungan yang membuat orang tua bereaksi melihat keadaan disekitar, apa yang mendorong remaja meminta sepeda motor. Namun terkadang remaja kerap kali kurang disiplin dan salah dalam memanfaatkan kegunaan jalan, yang digunakan bukan hanya oleh pengendara kendaraan bermotor melainkan pejalan dan lain-lain. Sehingga hal tersebut mengakibatkan munculnya fenomena lain seperti kebut-kebutan yang difaktori oleh pengaruh lingkungan seperti terjadinya balapan hingga melanggar marka jalan dan rambu di jalan yang kian dapat mengganggu pengguna jalan lain yang dapat mengakibatkan kecelakaan bahkan kematian. Fenomena itu membuat remaja seakan tidak beretika dalam mengemudi. Dan fenomena lain yaitu remaja Kota Bogor masih kurang sosialisai selain itu, sebagian dari remaja belum mendapatkan surat izin mengemudi sesuai dengan Undang-undang dasar Republik Indonesia No. 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan dengan Perda No. 3 tahun 2013. hingga maraknya remaja yang melakukan pelanggaran.

Dari permasalahan diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwasannya permasalahan lalu lintas yaitu kurangnya kesadaran pengguna jalan khususnya remaja, untuk menumbuhkan semangat generasi muda yang selalu menjaga budaya tertib dan beretika dalam berlalu-lintas. Oleh karena itu, perlu diadakanya suatu kampanye untuk menghimbau pengemudi sepeda motor yang masih berusia remaja agar berperilaku tertib dan beretika untuk mengurangi pelanggaran lalu lintas, kemacetan dan juga kecelakaan lalu lintas.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1.) Apa strategi kampanye yang efektif agar pengemudi sepeda motor khususnya remaja berperilaku beretika dalam berlalu lintas di Kota Bogor ?; 2.) Bagaimana merancang sebuah kampanye yang menarik dan dapat menginformasikan terhadap remaja pengguna sepeda motor di Kota Bogor tentang etika berlalu lintas di jalan?

Tujuan perancangan logo dan *typeface* Pamekasan sebagai identitas visual Kabupaten Pamekasan adalah : 1.) Bersosialisai melalui media kepada masyarakat Kota Bogor khususnya remaja yang menggunakan sepeda motor tentang pengaplikasian etika berlalu lintas di jalan.; 2.) Membuat kampanye melalui pendekatan visual dan konten yang efektif dan informatif secara mendasar tentang etika berlalu lintas di jalan sehingga masyarakat Kota Bogor khususnya remaja dapat memahami dan mengaplikasikan etika dalam berkendara di Kota Bogor.

Data dikumpulkan Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah "penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa menggunakan teknik statistik. Penelitian yang sering menggunakan cara ini adalah studi kasus dan historical. Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data yang utama adalah observasi participant, wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan

gabungan ketiganya atau *tringulasi*.” [11] Dalam penelitian ini penulis menganalisis data dengan menggunakan SWOT Analysis dan AOI dalam menganalisis objek perancangan yang akan dibuat. Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunities, Threats*) adalah “analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor SW dan analisis eksternal.” [7]

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Kampanye

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu [13] Karena sifatnya terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyedatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya mempengaruhi publik. “Segala tindakan dalam kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu atas dasar kesukarelaan.” [13]

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bagian dari komunikasi secara khusus terfokus pada institusi, praktek dan efek dari kerja jurnalisme, penyiaran, periklanan, kehumasan, dan dihubungkan dengan media komunikasi yang langsung. [5]

2.3 Pngertian Persuasi

Persuasi adalah “proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan, sikap dan atau perilaku secara sukarel, yaitu, setiap komunikasi yang ditujukan dapat mengubah sikap, kepercayaan, dan perilaku khalayak sehingga sesuai dengan harapan komunikator.”[13]

2.4 Pengertian Etika Berlalu Lintas

Etika Berlalu lintas Menurut undang-undang dasar Republik Indonesia nomor 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan, pengertian lalu lintas adalah gerak kendaraan dan orang diruang lalu lintas jalan, dan pengertian Etika Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah ilmu tentang apa yang baik dan buruk, tentang hak dan kewajiban moral. Etika berasal dari bahasa Yunani “*ethos*” yang berarti adat istiadat atau kebiasaan yang baik. Etika biasanya berkaitan dengan moral yang merupakan istilah dari bahasa latin, yaitu “*Mos*” dan dalam bentuk jamaknya “*Mores*”, yang “berarti juga adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan.”[12] Menurut Bahari dalam buku *Rekayasa Lalu Lintas* beberapa aturan dan etika berlalu lintas yang seharusnya dijunjung tinggi oleh pengemudi di jalan adalah sebagai berikut : a) Sepeda motor, kendaraan bermotor yang kecepatannya lebih rendah, mobil barang dan kendaraan tidak bermotor berapda pada lajur kiri. Penggunaan lajur sebelah kanan hanya diperuntukan bagikendaraan dengan kecepatan lebih tinggi, akan membelok ke kanan, mengubah arah atau mendahului kendaraan lain. b) Pengemudi kendaraan bermotor yang akan melewati kendaraan lain harus menggunakan lajur atau jalur jalan sebelah kanan dari 11 kendaraan yang akan dilewati, mempunyai jarak pandang yang bebas, dan tersedia ruan yang cukup. c) Pengemudi kendaraan yang berpapasan dengan kendaraan lain dari arah berlawanan pada jalan dua arah yang tidak dipisahkan secara jelas wajib memberikan ruang gerak yang cukup disebelah kanan kendaraan. d) Pengemudi kendaraan yang akan berbelok arah atau berbalik arah wajib mengamati situasi lalu lintas di depan, di samping dan di belakang kendaraan serta memberikan isyarat dengan lampu penunjuk arah atau isyarat tangan. e) Pengemudi yang akan memperlambat kendaraan harus mengamati situasi lalu lintas di samping dan di belakang kendaraan dengan cara yang tidak membahayakan kendaraan lain.[4]

2.5 Media

Media informasi sebagai alat yang menyampaikan suatu informasi harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada target sasaran sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat dan penerima informasi, media informasi dapat dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu : a) *Above the line* Merupakan media yang tidak langsung bersentuhan dengan target audiens dan jumlahnya terbatas tetapi jangkauan target yang luas, seperti *billboard*, iklan televis, iklan radio, balon udara dan lain-lain. b) *Below the line* Suatu media iklan yang tidak

disampaikan atau disiarkan melalui media massa dan jangkauan target hanya berfokus pada satu titik atau daerah, seperti brosur. Poster, *flyer*, *Sign System*, dll. c) Media cetak dapat berupa brosur, koran, majalah, poster, pamflet, spanduk, katalog, d) Media Elektronik Media ini dapat disampaikan melalui televisi, radio, CD interaktif, kamera, handphone, dan internet. [5]

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Konsep Perancangan

Dalam perancangan yang dilakukan, berdasarkan data – data hasil pengamatan yang dilakukan penulis dijadikan bahan acuan untuk membuat perancangan yang sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian tersebut. Latar belakang dari perancangan ini berawal dari fenomena yang sering terjadi di kalangan pengendara kendaraan bermotor khususnya sepeda motor, dimana kurangnya perhatian masyarakat akan etika dalam berlalu lintas bukan dari segi persiapan saat berkendara namun saat mereka mengendarai dan saling menghargai serta disiplin dalam berkendara masih minim. Media kampanye yang akan disajikan berupa iklan layanan masyarakat atau PSA yang ditujukan kepada remaja sebagai khalayak sasaran karena remaja kini lebih sering menggunakan kendaraan pribadi berupa sepeda motor. Dalam melaksanakan perancangan ini, penulisan menggunakan strategi untuk memudahkan proses perancangan karya dimana perancangan kampanye ini melalui beberapa tahap yaitu : 1. Melakukan analisis dan pengumpulan data tentang penyimpangan berkendara yang terjadi di jalan. 2. Menggunakan teori yang dapat diambil sebagai acuan dalam melakukan perancangan. 3. Membuat dan menyusun strategi perancangan media kampanye tentang penyimpangan etika saat berkendara yang kurang disiplin, kurang saling menghargai antara pengendara, dan ceroboh dalam mengambil keputusan saat mengendarai.

3.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada perancangan kampanye etika berlalu lintas terhadap remaja di Kota Bogor menggunakan teori komunikasi Harold Laswell yang terdiri dari aspek – aspek : 1. *Who*: Penyelenggara kampanye ini adalah Dinas Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (DLLAJ) dan penulis sebagai peneliti yang merancang solusi dari masalah ini. 2. *Say What*: Memberikan informasi dan pemahaman akan pentingnya etika sesama pengendara sepeda motor agar saling menghargai, disiplin, tidak ceroboh dalam mengambil keputusan dan lebih mementingkan keselamatan bersama bukan hanya diri sendiri. 3. *In What Channel*: melalui iklan layanan masyarakat sebagai media utamanya yang diletakkan pada *microsite* dan menggunakan media cetak serta sosial media sebagai media pendukung kampanye. 4. *To Whom* : Usia : 18 – 25 tahun Jenis Kelamin : Pria Keadaan ekonomi : Menengah Latar belakang pendidikan : mahasiswa, PNS dan pegawai swasta. 5. *With What Effect*: Pengendara sepeda motor harus saling menghargai kepada sesama pengendara khususnya pengendara, akan pentingnya etika dalam berlalu lintas agar tidak ceroboh dalam mengambil keputusan, saling menghormati dan saling menjaga ketertiban jalan hingga suasana jalan akan tertib dan nyaman. [3]

3.3 Strategi Kreatif

3.3.1 *Costumer Insight*

Ditinjau dari hasil observasi, masyarakat khususnya remaja umur 18 – 25 tahun memiliki kebiasaan yang selalu terjadi pada mereka, seperti berikut : 1. Menghabiskan waktu berpergian dengan berkendara 2. Menggunakan sepeda motor milik pribadi sebagai alat transportasi. 3. Menyukai sepeda motor dibandingkan mobil 4. Semangat tinggi dalam bergaul 5. Acuh terhadap lingkungan sekitar 6. Aktif diberbagai sosial media pada gadget masing - masing 7. Senang berkumpul dengan teman 8. Berpotensi ikut dan bergaul dengan komunitas sepeda motor.

3.3.2 *Unique Selling Point (USP)*

Keunggulan dari kampanye dalam bentuk iklan layanan masyarakat pada media sosial yang diminati oleh remaja ini adalah mempermudah mereka mendapatkan informasi yang sedang ramai dibicarakan di lingkungan sosial disekitar mereka. Karena dilihat dari gaya hidup pengendara yang tidak ingin ketinggalan informasi. Remaja lebih menyukai sesuatu yang sifatnya praktis dan kini remaja lebih mudah terpengaruh dan budaya saling mengikuti sesuai dengan perkembangan zaman.

Pesan yang disampaikan pada kampanye ini yaitu menyampaikan pesan kampanye yang bertujuan untuk mengajak pengendara disiplin, tidak ceroboh dan menghargai pengendara lain. Penyampaian pesan juga disampaikan melalui media sosial karena para remaja sebagian besar menggunakan media sosial sebagai sarana

infomasi, sosialisasi, dan hiburan. Pesan yang ingin disampaikan pada kampanye kali adalah keselamatan bukan hanya milik sendiri tetapi harus menjadi milik bersama, yaitu pengguna jalan harus saling menghargai kepada sesama pengendara khususnya sepeda motor, pengendara tidak ceroboh dalam mengambil keputusan dan marka sebagai media untuk memberikan tanda, jalan mana yang harus dilalui hingga suasana jalan akan tertib dan nyaman. **Tagline : berkendara sadulur kudu ngajaga!.**

Maksudnya seorang pengendara seharusnya menganggap pengendara lain adalah saudara, sama halnya apa bila berkendara tidak menggunakan etika, salah satunya tidak menghargai pengendara lain, tidak mementingkan keadaan sekitar, ceroboh dalam mengambil keputusan tanpa memperhatikan orang lain maka dapat berujung kepada kecelakaan dan dapat membahayakan keselamatan pengendara sendiri maupun pengendara lain. Karena keselamatan adalah hal yang utama. *Tagline* ini juga berdasarkan dari strategi persuasi kampanye yaitu agar pengendara dapat paham dan berfikir apabila mereka mencintai bogor maka mereka harus tertib, beretika dalam berkendara, dan saling menghargai sesama warga Kota Bogor.

3.4 Hasil Perancangan

Berdasarkan metode perancangan sebagaimana dikemukakan di atas, hasil perancangan iklan layanan masyarakat sebagai berikut.

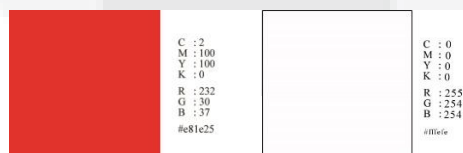
3.4.1 Konsep dan Elemen Visual

Penggunaan visual yang diambil dari tokoh pewayangan sunda yang terkenal dengan sebutan “Cepot”, karena cepot adalah sosok yang berpengaruh dalam tokoh pewayangan sunda sehingga dapat diartikan sebagai salah satu *icon* jawa barat sehingga dapat menunjang pengaruh terhadap kampanye ini, kujangan sendiri merupakan senjata tradisional yang digunakan oleh rakyat jawa barat yang digunakan sebagai *icon* Kota Bogor sehingga dapat mewakili dari sudut kota yang menjadi tempat penelitian, dan garis marka jalan sendiri untuk mewakili dari pesan kampanye, bahwa garis marka sangat berpengaruh dalam berkendara.



Gambar 1. Logo Kampanye

Menggunakan warna merah yang ber arti rambu larangan yang maksudnya adalah memberi pesan agar dilarang dalam melakukan hal yang menyimpang dalam berkendara, warna merah sendiri warna yang mencolok dan warna yang utama dilihat oleh khalayak contohnya lampu lalu lintas.



Gambar 2. Warna Logo Kampanye

3.4.2 Gaya Visual Media

Iklan layanan masyarakat disini penulis mengambil beberapa referensi iklan layanan masyarakat dengan *angle* pengambilan gambar yang cukup menarik.

1. Sinopsis







Pengakuan seorang pengendara akan hal – hal yang menyimpang dalam sebuah jalan dapat membahayakan mereka dan sesuatu tersebut tidak mencerminkan sikap disiplin dan ber etika dalam berkendara, seakan - akan pada saat berkendara seorang pengendara lebih mementingkan diri mereka, padahal masih ada hal lain yang seharusnya bisa dipikirkan seperti menyalip daan lain lain.

2. Storyline

Tiga pengendara yang mengakui akan ketidak nyamanan terhadap jalan, mereka mengungkapkan bahwa mereka tidak suka akan penyimpangan – penyimpangan yang dapat membahayakan diri mereka pada saat berkendara dari saat pengendara memainkan *handphone*, berkendara tidak berkonsentrasi, terlalu santai dan seakan tidak memperhatikan disekitarnya. Tiga pengendara juga mengakui bahwa mereka pernah melakukan hal yang seharusnya tidak mereka lakukan tersebut, dan memberikan contoh agar tidak melakukan hal – hal yang menyimpang dalam berlalu lintas, dan ketiga pengendara pun sadar akan pentingnya berkendara sesuai dengan etika dan saling menghargai satu sama lain. \

3. Storyboard

Scene 1		Pengendara 1 mengungkapkan keluhannya
Scene 2		Adegan pengendara sedang membuka saat berkendara
Scene 3		Adegan pengendara 2 menceritakan keluhannya
Scene 4		Adegan berkendara dengan keadaan kurang stabil
Scene 5		Memperlihatkan keadaan ban yang kurang stabil kekanan dan kekiri
Scene 6		Adegan pengendara 3 memberikan ceritanya untuk audience

Scene 7		Adegan pengendara menambahkan kecepatannya dan melaju cepat
Scene 8		Adegan pengendara menyalip tanpa etika atau tanpa memberika isyarat dan melewati garis pembatas
Scene 9		Pengendara kehilangan keseimbangan dan merasa dirugikan oleh pengendara yang menyalipnya
Scene 10		Adegan pengendara 3 memberikan ceritanya dan memberikan pesan agar tertib berlalu lintas
Scene 11		Pengendara menambahkan kecepatannya dan tak mementingkan keadaan didepannya dan terkejut bahwa ada mobil didepannya
Scene 12		Muncul pesan yang ingin disampaikan pada kampanye ini

Gambar 3. Storyboard iklan layanan masyarakat

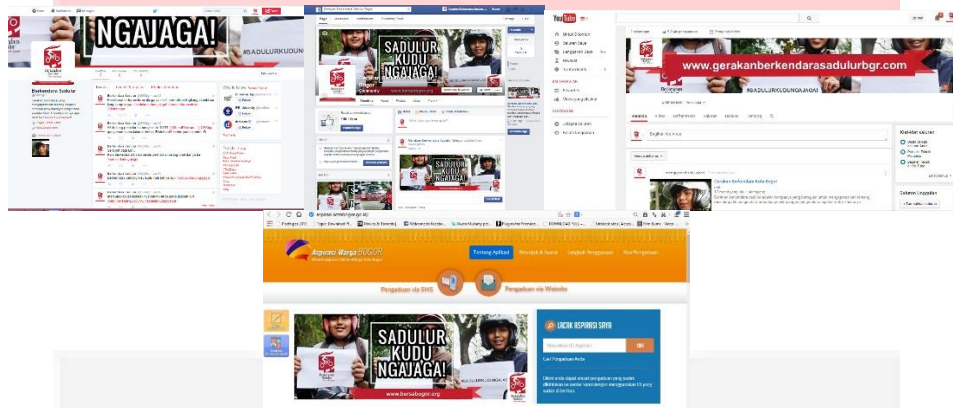
Media pendukung digunakan sebagai pengingat pesan dan men *direct* agar khalayak memberikan interst kepada media utama yang tujuannya agar pesan pada kampanye ini dapat tersampaikan kepada khalayak. Pengayaan visual diambil dari bentuk penyimpangan pengendara yang tidak beretika dalam berkendara untuk mewakili pesan dari kampanye.



Gambar 4. Fenomena penelitian

3.5 Media Penerapan

Media-media yang dipilih penulis adalah media-media yang berhubungan langsung dengan khalayak sasaran dengan Media digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audience secara informatif dan persuasif agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasaran dengan mudah. Media utama pada kampanye etika berlalu lintas terhadap remaja di Kota Bogor ini adalah iklan layanan masyarakat pada media microsite. Media ini dipilih karena berdasarkan tingkat kemudahan penyampaian informasi kepada khalayak sasaran tentang bagaimana menjadi seorang pengendara yang beretika demi menciptakan keselamatan dan mengurangi tingkat pelanggaran saat berkendara. Media ini dipilih berdasarkan segmentasi khalayak sasaran yang dituju, yaitu dimana khalayak lebih sering berkomunikasi dan mencari informasi menggunakan media yang sifatnya praktis, dan dapat diakses dimana saja dan tidak terbatas oleh waktu dalam proses sosialisasi dan penyebaran infomasinya. Media pendukung yang digunakan untuk mendukung media utama adalah poster, *web banner youtube*, stiker, *twitter, facebook*, spanduk, dan *billboard dll*.



Gambar 4. Social Media & web banner



Gambar 4. Media pendukung



Gambar 4. Media gimmik

4. Kesimpulan dan Saran

Kecelakaan lalu lintas itu selalu berawal dari pelanggaran dan dapat mengakibatkan kecelakaan, menurut penelitian yang dilakukan penulis, maka penulis memberikan suatu informasi melalui pesan yang di tujukan kepada khalayak sasaran menggunakan pendekatan emosional, dengan begitu sasaran dapat memahai dan sadar akan akibat dari penyimpangan yang dapat membahayakan keselamatan dan kenyamanan khalayak sasaran dalam berlalu lintas. Oleh karena itu, dibuatlah sebuah kampanye yang bertujuan memberikan pemahaman tentang etika dalam berlalu lintas terhadap remaja di Kota Bogor melalui media utama dan pendukung yang disesuaikan dengan gaya hidup khalayak sasaran, yaitu dengan membuat perancangan melalui media luar dan media sosial yang berdasarkan gaya hidup khalayak sasaran. Dengan begitu, pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran dapat tersampaikan dengan efektif dan khalayak memahai akan kepentingan bersama dibandingkan dirinya sendiri, sehingga dapat terciptanya ketertiban, keamanan, dan keselamatan bersama dalam berlalu lintas.

Diharapkan kepada Pengendara sepeda motor di Kota Bogor untuk dapat tertib dan taat kepada peraturan lalu lintas dengan cara beretika dalam berlalu lintas. Karena kita tidak pernah tau apa yang akan terjadi pada saat kita berkendara, bisa dari kesalahan diri sendiri atau pun orang lain. Maka dari itu marilah kita beretika dalam berlalu lintas dan saling menghargai satu sama lain, sesama pengendara dan sesama pengguna jalan harus saling bersaudara apa lagi sesama masyarakat Kota Bogor dengan begitu kita dapat membantu setidaknya mengurangi tingkat pelanggaran dan pelanggaran apalagi kita sama – sama mencintai Kota Bogor.

Daftar Pustaka

- [1] Hurlock, Elizabeth, (1996), Psikologi Perkembangan Suatu Kehidupan Sepanjang Rentang Kehidupan. Edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta
- [2] Kusrianto, Adi. (2007), Pengantar Desain Komunikasi Visual, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- [3] Lasswell, Harold. (1960). The Structure and Function of Communication in Society, New Haven, Yale University Press.
- [4] Leksmo, Suryo Putranto. (2008), Rekayasa Lalu Lintas. Cetak Pertama, PT Mancanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- [5] Liliweri, Alo. (2011), Komunikasi Serba Ada Serba Makna, Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- [6] Notoatmodjo, Soekidjo. (2003), Pendidikan dan Perilaku Kesehatan, Rineka Cipta, Jakarta
- [7] Rangkuti, Freddy. (2002), The Power of Brands, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [8] Ruslan, Rosady. (2000), Kampanye Public Relation, Penerbit PT Rajagrafindo Persada, Depok.
- [9] Santrock, John W. (2007), Remaja, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [10] Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013), Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir, Penerbit Dinamika Komunika, Yogyakarta.
- [11] Sugiyono. (2013), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- [12] Undang-undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu lintas dan Angkutan Jalan, Penerbit Citra Umbara, Bandung.
- [13] Venus, Antar. (2012), Manajemen Kampanye, Penerbit Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Data Lainnya :

- [14] Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. Kecelakaan Jalan Raya Di Indonesia Terjadi Setiap 9.1 Menit, www.dephub.go.id (9 Februari 2015)
- [15] Sudarsono, Ratih P. Laka Lantas Turun Kualitas Meningkat, www.lipus.kompas.com (9 Februari 2015)