PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL *SMART RIDING* BAGI PELAJAR SMA PENGGUNA SEPEDA MOTOR DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESELAMATAN BERLALU LINTAS DI KOTA BANDUNG

Jesella siti Fathonah[1] Mohamad Tohir[2]

Program Studi Desain Komunikasi Visual,

Fakultas Industri Kreatif, Telkom University.

Abstrak

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Bandung khususnya pelajar. Para pelajar sering kali melanggar peraturan lalu lintas yang berlaku. Yang mengakibatkan terjadinya kecelakan lalu lintas. Dengan banyaknya jumlah kecelakaan akibat pelanggaran tersebut, adanya kerugian nyawa dan material yang dialami para korban. Tujuan dari penelitian ini yaitu merancang kampanye sosial mengenai *smart riding* bagi para pengguna sepeda motor di Kota Bandung terutama pelajar. Pengumpulan data dengan cara wawancara kepada narasumber, studi pustaka, observasi langsung dan kuesioner kepada responden yang dapat mewakili target audience. Setelah memperoleh data, penulis melakukan perancangan kampanye sosial yang diterapkan pada media sosial serta media Google Display Network. Kampanye sosial ini diterapkan untuk pelajar agar dapat lebih mengetahui menggunakan sepeda motor yang baik dan benar.

Kata Kunci : *Lalu lintas, sepeda motor, pelajar, tata tertib, kampanye.*

Abstract

Motorcycle is a means of transportation that is widely used by the people of Bandung, especially students. Students often violate the applicable traffic rules. Which resulted in traffic accidents. With the large number of accidents due to these violations, the loss of life and material suffered by the victims. The purpose of this study is to design a social campaign on smart riding for motorcycle users in Bandung, especially students. Data collection by interview to resource person, literature study, direct observation and questionnaire to respondent who can represent target audience. After obtaining the data, the authors do the design of social campaigns applied to social media and Google Display Network media. This social campaign is applied to learners to better know how to use a good motorcycle.

Keyword : Traffic, motorcycles, students, code of conduct, campaign.

Pendahuluan

Transportasi sepeda motor banyak digunakan karena dinilai dapat menghemat waktu dalam perjalanan menjadi lebih efektif dan efesien. Sepeda motor juga banyak digunakan para remaja pelajar SMA khususnya untuk di Kota Bandung. Alasan pelajar dan masyarakat umum lainnya menggunakan sepeda motor dinilai juga dapat menghindari kemacetan. Bagi para remaja pelajar SMA banyak menggunakan sepeda motor ditunjang dari fasilitas orang tua untuk mendukung aktivitas sehari-hari dalam pergi sekolah. Rendahnya rasa keingintahuan dan rasa tidak peduli terhadap aturan-aturan apa saja yang harus dipatuhi saat mengendarai sepeda motor di jalan raya, membuat meningkatnya jumlah kecelakaan dan jumlah penilangan bertambah. Dari data Korlantas Kota Bandung pelanggaran lalu lintas para pengguna sepeda motor menunjukan angka 98.654 sedangkan untuk para pelajar itu sendiri 12,788.Rendahnya dari segi pengetahuan informasi dan edukasi para pelajar SMA tentang peraturan lalu lintas begitu minim. Sayangnya, dari para pelajar itu sendiri menganggap bahwa hal tersebut tidaklah penting. Dengan rendahnya kesadaran mereka menyebabkan banyak terjadinya kecelakanan lalu lintas. Wujud nyata yang telah dilakukan pihak Kepolisian Satuan Lalu Lintas Kota Bandung antara lain seperti operasi zebra, operasi simpatik, dan *police goes to campus/school*. Serta pihak Kepolisian menindak lanjuti apabila ada kedapatan melanggar peraturan lalu lintas di jalan raya. Upaya ini agar dapat membantu meningkatkan pengetahuan informasi dan edukasi pelajar SMA saat di jalanan raya. Dari rendahnya mereka akan pengetahuan informasi dan edukasi yang mengerucut ke arah jenis-jenis pelanggaran yang para pelajar ini sering dilakukan dalam halnya melanggar peraturan lalu lintas, diantaranya seperti tidak menggunakan helm, tidak membawa perlengkapan SIM dan STNK, ugal-ugalan saat mengendarai sepeda motor, melawan arus, sikap ceroboh dalam mengemudi, jarak terlalu dekat di belakakng mobil, dalam keadaan mabuk, serta dalam keadaan emosi. Dalam kaitannya pemaknaan rasa ketidak pedulian terhadap peraturan lalu lintas hingga rendahnya informasi dan edukasi peraturan lalu lintas. Upaya yang dilakukan beragam baik itu terjun langsung dalam bersosialisasi, gerakan peduli keselamatan, dan lain-lain. Begitu juga dalam kondisi visualisasi yang diterapkan, begitu banyak informasi dan edukasi dengan visualisasi yang beragam, hal tersebut tetap dengan tujuan untuk memberikan informasi dan edukasi. Dengan kata lain, masing-masing media punya cara dan kadar tertentu dalam penyampaiannya. Kampanye sosial dijadikan sebagai landasan untuk memberikan seruan informasi dan edukasi yang berjangka. Kampanye sosial yang dilakukan dengan media pendukung seperti Google Display Network dan media

sosial instagram. Sosial media instagram yang dijadikan obyek penelitian adalah sosial media Instagram dikayasa polres Semarang, sosial media Instagram dikayasa polres Purwakarta, dan sosial media Instagram dikyasa polres Blitar. Yang menjadi pertanyaan peneliti adalah, bagaimana perwujudan pesan dalam beberapa media sosial Instagram dan bagaimana kadar pemberian informasi dan edukasi peraturan lalu lintas berkaitan dengan pesan yang ingin disampaikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan pelajar dalam mengendarai sepeda motor dengan baik dan benar di kalangan pelajar SMA kota Bandung.

Tinjauan Teori

Kampanye sosial dalam beberapa kampanye merupakan media yang ideal untuk melakukan sebuah gerakan yang persuasif serta wadah untuk memberikan informasi serta edukasi. kampanye juga merupakan tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Selain itu pengertian kampanye menurut Rogers dan Storey (Venus, 2004: 7), adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Menggunakan sebuah strategi yang dapat mendukung dari kampanye. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari posisi saat ini, yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan (Venus, 2004: 152). Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Semakin kompleks tujuan dan sasaran bidik maka taktik yang digunakan harus semakin kreatif dan variatif. Menurut Pace, Peterson dan Burnett (dalam Venus, 2004: 30) tindakan komunikasi yang bertujuan untuk membuat komunikasi mengabdobsi pandangan komunikator mengenai suatu hal atau melakukan tindakan tertentu. Pengertian lain dari persuasi adalah proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekomendasikan realitas melalui pertukaran makna simbolis yang kemudian menghasilkan perubahan kepercayaan sikap atau perilaku secara sukarela. Dari kedua defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa persuasi pada prinsipnya adalah setiap tindakan komunikasi yang ditujukan untuk mengubah atau memperteguh sikap, kepercayaan dan perilaku khalayak secara sukarela sehingga sejaln dengan apa yang diharapkan komunikator. Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa). (Brogan, 2010:11). Dalam buku Dekave Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global menurut Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual adalah desain yang didapat dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Sedangkan menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi,

atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko, 1998:66).

Cara Meneliti

Dalam perancangan ini, diawali dengan observasi ke jalan raya khususnya jalan dekat banyak pelajar SMA disana. Dilanjutkan dengan pengumpulan data dan teori tentang lalu lintas dan *smart riding* itu sendiri dari artikel di internet dan melakukan wawancara kepada Satuan Lalu Lintas kota Bandung sebagai bahan kajian untuk menganalisis. Dilanjutkan dengan data pengkajian perbandingan antar postingan di sosial media antar perbanding yang mencakup tipografi, warna, headline, dan illustrasi/foto. Sehingga dari perolehan data penelitian tersebut dapat disesuaikan dengan data dan teori yang telah terkumpul, kemudian dijadikan patokan untuk menganailisis visualnya. Dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan juga melakukan studi pustaka melalui berbagai sumber buku, jurnal, artikel dan internet yang berkaitan. Serta dengan toeri yang berkaitan dalam kampanye ini.

Hasil Data dan Analis

Dari hasil pengamatan terhadap jalanan lalu lintas di kota Bandung dan kebiasan para pengendara sepeda motor khususnya remaja, bahwa dari sebagian dari mereka menganggap peraturan adalah hal yang biasa untuk dilanggar. Dari sisi Satlantas kota Bandung, mereka sudah memberikan program-program rutin yang dilakukan untuk penyebar luasan informasi dan edukasi, seperti program *police goes to school, police goes to campus*, *Apel On The Sport*, Ngariung Bareng Polisi Lalu Lintas (Polantas), dan Patroli kewilayahan. Lembaga ini juga memberikan operasi yang identic dengan kegiatan yang dilakukan demi pemberian informasi dan edukasi ke masyarat luas dan khusunya untuk para remaja yang meliputi, operasi zebra yaitu gelaran tahunan yang diagendakan pihak polisi lalu lintas dengan tindakan operasinya adalah memeriksa kelengkapan kendaraan dan juga kelengkapan surat-menyurat berikut pengemudinya. Lalu ada operasi simpatik yang merupakan satu solusi menekan tingginya angka kecelakaan lalu lintas. Namun operasi simptik yang dilakukan Polri harus benar-benar simpati, sehingga tidak mengedepankan sikap refresif atau penindasan. Tujuan dari operasi ini yaitu memberikan edukasi dan pendekatan secara persuasif bagi pengguna jalan untuk mematuhi peraturan lalu lintas. Dan operasi lilin dengan tujuan untuk mengamankan situasi Natal dan Tahun Baru, jangan ada gangguan keamanan apa pun. Kita sebagai pemerintah berusaha sekuat tenaga menjamin rasa aman kepada pelaporan Kristiani yang melaksanakan Natal dan Tahun Baru untuk beribadah dengan tenang, aman, damai, tanpa gangguan keamanan apa pun. Itu yang ingin kita lakukan. Karena dari program-program tersebut belum terlaku mempengaruhi akan perubahan sikap dari para remaja maka dilakukannya sebuah gerakan kampanye melalui media online. Dilihat pula dari media sosial

dari Satlantas itu sendiri sudah cukup memberikan informasi dan edukasi serta pembaharuan informasi tentang lalu lintas. Namun, dari sisi visual memang diperuntukan untuk kalangan luas tidak menyempit terhadap suatu kalangan/target sasaran. Berdasarkan dari hasil wawancara, kuesioner dan matriks perbandingan terhadap tiga objek lainnya, diketahui bahwa secara visual tampilan desain terlalu rumit. Sedangkan untuk dimata remaja visual mereka lebih condrong ke illustrasi.

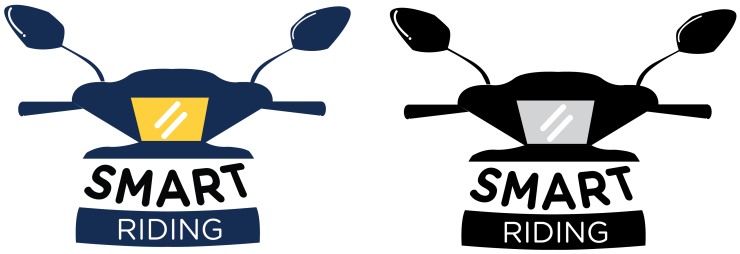
Konsep Perancangan

Konsep Pesan : Pada hasil data analisis matriks perbandingan di BAB 3, dapat dilihat bahwa Satuan Lalu Lintas Kota Bandung belum memiliki konsep dari segi pemberian informasinya untuk tingkat pelajar SMA. Oleh karena itu, perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan informasi dan edukasi terhadap pengendara sepeda motor. Khalayak sasaran dalam perancangan kampanye sosial ini adalah pelajar dengan usia 14-16 tahun. Pemilihan khalayak sasaran ini berdasarkan pada usia tersebut dimana pelajar itu perlu mendapatkan infomasi ini. Konsep Pesan yang akan disampaikan dari kampanye sosial *smart riding* ini adalah untuk mengajak, menginformasi dan mengedukasi pelajar tingkat SMA untuk menggunakan kelengkapan saat bermotor dan tidak melanggar peraturan lalu lintas. Dengan kata lain kaonsep pesan dari kampanye ini adalah Smart Riding itu Penting! Dengan harapan para pelajar dapat teredukasi dan bertambah pengetahuan bahwa pentingnya untuk berkendara sepeda motor dengan menaati peraturan lalu lintas yang berlaku.

Konsep Kreatif : Dalam perancangan ini, pendekatan konsep kreatif yang digunakan dalam kampanye sosial ini yaitu menggunakan pendekatn dengan rasional atau pendekatan dengan mencoba membangkitkan minat seseorang. Pendekatan-pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan unsur tertentu melalui konsep kreatif yang akan berpengaruh ke konsep visual nantinya. Ikon Karakter merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial smart riding. Untuk mendapatkan perhatian dari khalayak, maka diperlukannya pendekatan-pendekatan yang sesuai dengan tujuan, prinsip, dan karakter dari pihak Kesatuan Lalu Lintas. Sebagaimana ikon karakter yang digunakan mewakili anak remaja laki-laki berstatus pelajar SMA. Hal ini digunakan agar dapat menarik perhatian tagert khalayak sasaran. Slogan atau *tagline* salah satu unsur yang digunakan dalam perancangan desain kampanye sosial smart riding adalah slogan atau *tagline* yang merupakan pesan singkat sehingga mudah diingat khalayak target sasaran. Slogan yang akan digunakan dalam pembuatan media informasi ini yaitu, *Are you ready to be Smart Rider?*. Dan penambahan dari sebelumnya di konsep pesan yaitu Smart Riding itu Penting! serta penggunaan hastagr juga dilakukan agar menambahkan jumlah *feeds* di instagram seperti digunakannya hastag #gerakansmartriding #gerakanremajapedulikeselamatan. Nama media informasi nama media

merupakan titik awal dalam menciptakan sebuah identitas media yang akan digunakan. Disini dalam perancnagan media informasi, penulis menggunakan nama " Gerakan Smart Riding". Alasan mengapa penulis mengambil nama tersebut dikarenakan sebuah langkah awal untuk menggerakan untuk menjadi smart riding sehingga penulis memutuskan untuk mengambil nama Gerakan Smart Riding.

Identitas visual : Penggayaan desain, identitas visual menggunakan unsur sepeda motor untuk lebih melekatkan arti dari smart riding itu sendiri. Perancangan identitas visual mengambil dari bentuk depan sepeda motor dan menggambungkan juga unsur tipograf. Perpaduan jenis huruf sans serif Gotham Rounded Bold dan Gotham Rounded Book. Juga menggunakan perpaduan unsur warna.



Gambar 1 Rancangan Logo Smart Riding

Sumber : Jesella, 2017: 68

Konsep Media : dilakukan untuk menentukan media apa saja yang digunakan untuk kampanye sosial ini. Penggunaan media dapat menunjang dan berperan dalam kampanye sosial ini sebagai penyampaian informasi dan pesan dari kampanye ini. Dalam hal ini media ditentukan berdasarkan karakteristik target audience. Kampanye sosial ini memanfaatkan media *sosial*, seperti *Instagram*. Melalui media sosial juga dapat menyebarkan informasi dan edukasi.

Berdasarkan konsep pesa diatas, konsep kreatif yang akan dirancang dalam kampanye ini yaitu :

Tabel 1. Metode AISAS

Attention – Menarik Perhatian	Membuat iklan. Iklan yang berbentuk banner dengan bertujuan agar pengunjung yang melihat tertarik berkunjung ke sosial media atau website microsites. Menggunakan jaringan pengiklan Google

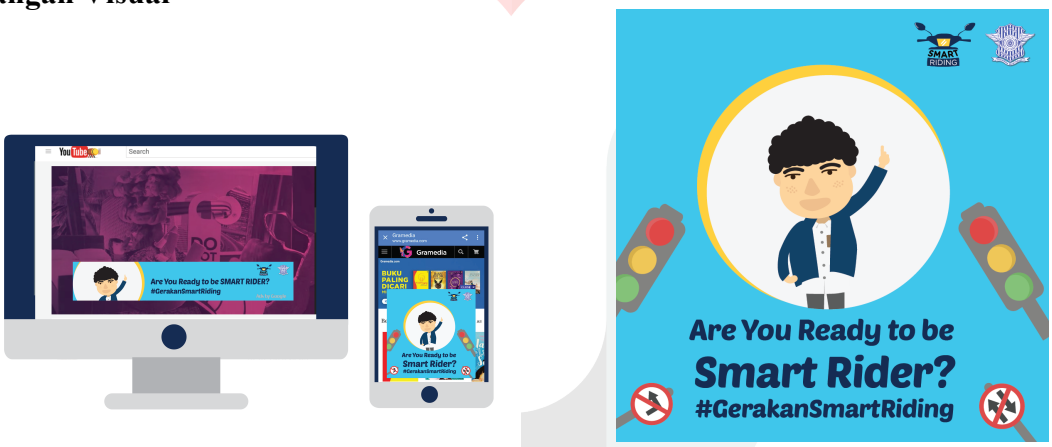
	Adwords dan wall post di sosial media.
Interest – Tertarik	Kampanye yang disampaikan bisa membuat membuat target tertarik dengan informasi yang terpapar pada sosial media serta menggunakan sosial media Ads.
Search- Mencari	Konsumen mencari tahu sendiri dengan menggunakan internet untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang kampanye sosial ini. Melalui media sosial dan microsites.
Action – Melakukan kegiatan	Kampanye ini nanti nya akan mengajak berpartisipasi dalam lomba foto berkendara smart riding dan juga seputar kuis yang memberikan informasi serta edukasi bagi target konsumen.
Share - Membagikan	Kampanye ini nanti nya konsumen yang sesuai target akan membagikan hasil dari kontes foto ke sosial media mereka untuk mendapatkan smart rider card yang nantinya akan dibagikan pada peserta ikut lomba foto kontes yang sesuai dengan ketentuan berlaku.

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Rincian Kampanye Sosial : 1. *Social Media Optimizatoin* sebuah proses yang dilakukan akan dilakukan penulis untuk mengoptimalkan situsnya melalui media sosial, salah satu nya dengan menggunakan *Instagram Ads*. 2. *Microsite Campaign* produk Anda akan lebih lengkap dengan tambahan *Microsite*. Manfaatkan microsite untuk mempublikasi konten reguler, mengabarkan event, atau promo yang sedang berlangsung selama Anda perlukan. Berikan informasi mendalam mengenai suatu produk, brand, atau jasa. *Microsite* memiliki domain URL terpisah dari induk situs. Perbedaan utama antara microsite dan situs induk terletak pada tujuan dan kepadatan isi. Dibandingkan dengan situs keseluruhan, microsite berperan seperti landing page.

*(*ideoworks.id) 3. Kartu digunakan sebagai media dalam kampanye sosial ini sebagai media pendukung untuk memberikan *action* yang telah dilakukan oleh *audience*. 4. Sosial media digunakan oleh penulis sebagai media utama dalam konsep kreatif ini. Sebagian besar masyarkat Indonesia menggunakan gedget dalam kesehariannya, dan begitupula pelajar SMA yang berdasarkan data kuesioner bahwa banyak dari mereka menggunakan media sosial *Instagram*. Disini sosial media Instagram penulis juga menjadikan wadah sebagai penyebaran informasi dan mengedukasi.

Rancangan Visual

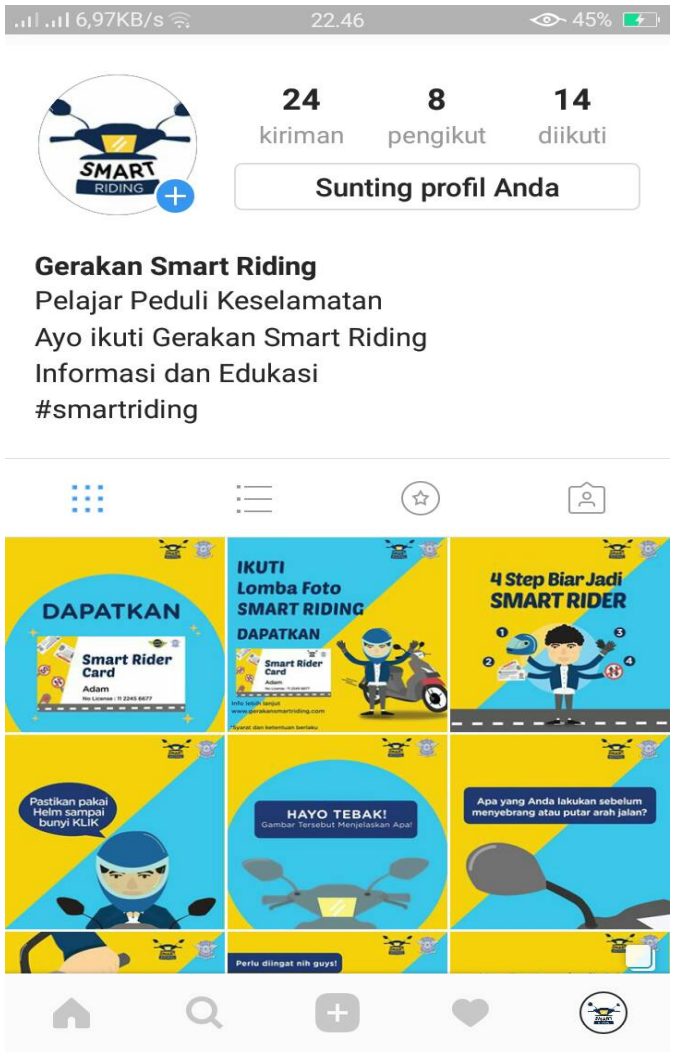


Gambar 3. Perancangan Banner Microsite

Sumber : Jesella, 2017: 70

Gambar 4. Poster

Sumber : Jesella, 2017: 78



Gambar 5. Tampilan Sosial Media

Sumber : Jesella, 2017: 80

Kesimpulan

Dari hasil perancnagan ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa pentingnya untuk meningkatkan kesadaran pelajar SMA untuk mendapatkan informasi dan edukasi dalam berkendara sepeda motor. Karenanya, kampanye ini dibuat dengan melakukan perancnagan kampanye sosial *smart riding* disebabkan banyak pengguna sepeda motor terutama kalangan pelajar SMA yang belum tahu dan masih banyak melanggar peraturan lalu lintas. Dengan mengambangkan teknologi yang sudah ada, kampanye ini dapat mencapai target pelajar SMA dimana sebagai sasaran target.

Referensi :

Antar, Venus. (2004) *Manajemen Kampanye.* Simbiosa Rekatama Media, Bandung.

Brogan, Chris. (2011) *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online.* New Jersey.

Eldarni P.D. (2001) *Media Pembelajaran*. Jakarta.

Djamarah. S.B. (1995) *Strategi Belajar Mengajar*. Rineka Cipta. Banjarmasin,

Rohani. A. (1997) *Media Intruksional Edukatif*. Rineka Cipta. Jakarta

Rohidi, T.R. (2011) *Metode Penelitian Seni*. Cipta Prima Nusantara. Semarang

Tinarbuko. Sumbo. (2015). *DeKaVe Desain Komunikasi Visual*. CAPS. Yogyakarta.

Supriyono, Rahmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.

Soewardikoen. D.W. (2013) *Metode Penelitian Visual.* Dinamika Komunika. Bandung.

Soewardikoen. D.W. (2015) *Visualisasi Iklan Era 1950-19657 Edisi 2.* Calpulis. Yogyakarta.

Nazir, M. (1998) *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta

Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial : *Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.

Telkom University