

Perancangan Kampanye *Safety Riding* untuk Pengendara Motor Surabaya 2012

Retno Murti Wardhani dan Denny Indrayana

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111

E-mail: denny@prodes.its.ac.id

Abstrak— Bertambahnya jumlah sepeda motor di Surabaya yang demikian pesat tiap tahunnya, membuat angka pelanggaran lalu lintas cukup tinggi. Dengan jumlah sepeda motor yang banyak, mengakibatkan jumlah pelanggaran naik, yang berimbas pada tingginya angka kecelakaan di Surabaya. Pelanggaran lalu lintas ini cenderung mengalami kenaikan tiap tahunnya. Tingkat kepedulian pengendara motor masih sangat rendah untuk melakukan disiplin lalu lintas. Dibutuhkan kampanye *safety riding* yang merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk menangani hal tersebut. Perancangan kampanye ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan *instrument* pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara mendalam, serta pengamatan pada pengguna kendaraan bermotor di Surabaya. Dengan menggunakan metode perancangan diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan lalu lintas di Surabaya dapat diatasi salah satu satunya dengan kampanye *safety riding* yang menggunakan media yang menarik dan efektif untuk memaksimalkan hasil kampanye. Media yang menarik dan efektif ini disesuaikan dengan apa yang responden suka sehingga kampanye akan tepat sasaran.

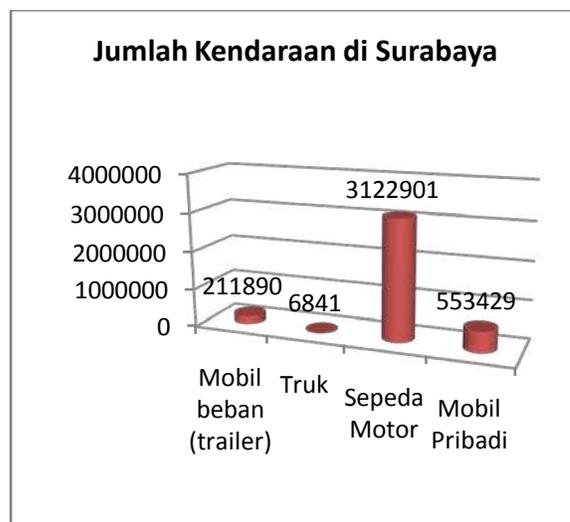
Kata Kunci - Kampanye, Kepedulian, *Safety Riding*

I. PENDAHULUAN

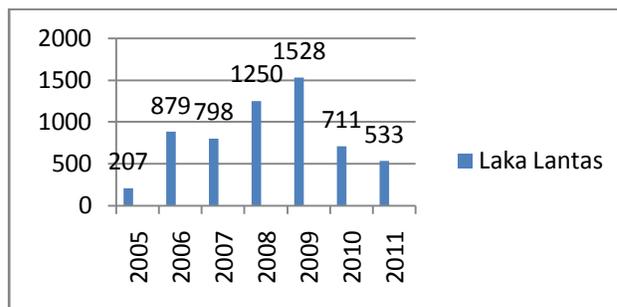
Surabaya adalah ibukota Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Alat transportasi sebagai media pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kota Surabaya sangat penting untuk menunjang keseharian mereka. Dengan jumlah jalanan di Surabaya hanya 2.096.690 meter atau 2.096,69 km saja, tidak sebanding dengan jumlah kendaraan bermotor yang melintas tiap harinya. Hingga September 2010, jumlah kendaraan bermotor di Surabaya sudah mencapai 3.895.061 unit.

Gambar 1 menunjukkan jumlah kendaraan di Surabaya pada tahun 2010. Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa perbandingan antara sepeda motor dengan kendaraan lainnya sangat jauh berbeda. Kenaikan angka sepeda motor yang cukup tinggi ini disebabkan karena sepeda motor menjadi pilihan masyarakat yang praktis, dan ekonomis, serta mudahnya masyarakat mendapat kredit motor dari perusahaan pembiayaan.

Dengan bertambahnya jumlah sepeda motor yang demikian pesat tiap tahunnya, membuat angka pelanggaran lalu lintas di Surabaya cukup tinggi. Pelanggaran lalu lintas ini cenderung mengalami kenaikan tiap tahunnya.



Gambar 1. Jumlah Kendaraan di Surabaya tahun 2010



Gambar 2. Angka kecelakaan di Surabaya tahun 2005-2010

Gambar 2 menunjukkan angka kecelakaan di Surabaya tahun 2005-2010. Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa jumlah kecelakaan yang paling tinggi adalah sepeda motor, dari triwulan akhir tahun 2010 yakni 180 kecelakaan, mengalami kenaikan menjadi 258 di triwulan awal 2011. Angka ini sangat jauh dari jumlah kecelakaan yang dialami oleh mobil pribadi maupun kendaraan lainnya.

Pelanggaran lalu lintas banyak dilakukan oleh kelompok umur 18-25 tahun. Kelompok umur ini memiliki angka yang sangat tinggi yakni sebanyak 70.373 pelanggaran ditahun 2008 dan mengalami kenaikan menjadi 75.265 ditahun 2009. Sedangkan untuk kelompok umur dengan pelanggaran yang paling sedikit yakni 56 tahun keatas. Banyaknya pelanggaran pada kelompok umur 18-25 dikarenakan ego mereka masih tinggi, sehingga menganggap jalanan adalah sebuah kompetisi untuk melaju duluan, tanpa memikirkan akibat dari ego mereka ini.

Pada dasarnya, pengendara motor di Surabaya sudah mengetahui mengenai peraturan lalu lintas. Berikut rincian hasil dari kuisioner :

Sebanyak 71% responden mengetahui peraturan tersebut, akan tetapi, mereka masih tetap melakukan pelanggaran dengan jenis pelanggaran sebagai berikut:

- Lupa membawa SIM 42%, lupa membawa STNK 56%,
- Ngebut agar cepat sampai di tujuan 36%, lupa menyalakan lampu sein 26%, lupa menyalakan lampu 30%
- Mengemudi zig-zag agar cepat sampai tujuan 23%.

Responden melakukan berbagai pelanggaran dikarenakan mereka menyepelekan lalu lintas, terutama keselamatan mereka sendiri. Responden lebih mengutamakan cepatnya mereka sampai ditujuan tanpa mengindahkan berbagai rambu serta peraturan yang ada.

Dari hasil diatas, tingkat kepedulian pengendara motor untuk keselamatan diri mereka masih sangat rendah. Padahal mereka sudah tahu mengenai peraturan serta konsekuensi apabila melanggar. Mereka juga enggan untuk mencari informasi mengenai safety riding apabila informasi yang ada dirasa kurang (61% responden menjawab tidak mencari informasi).

Banyaknya pelanggaran serta kecelakaan lalu lintas ini membutuhkan sebuah solusi untuk mengatasinya. Dari segi fasilitas jalan, pihak kepolisian, serta dari pengguna jalan itu sendiri. Salah satu solusi yang telah dilakukan oleh pihak polrestabas adalah kampanye *safety riding*. Kampanye ini adalah salah satu upaya kepolisian untuk menekan pelanggaran dan kecelakaan dari sisi pengguna jalan.

Menurut pakar komunikasi, kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif [1]. William Albig mendefinisikan komunikasi dalam berkampanye, “merupakan proses pengoperasian lambang-lambang yang bernama antar individu. suatu lambang yang sama-sama dimengerti. Pada perancangan ini, kampanye *safety riding* merupakan bagian dari program *corporate social responsibility* perusahaan media cetak di Surabaya yang bekerja sama dengan pihak kepolisian.

Social responsibility adalah kewajiban sebuah organisasi agar lebih etis, akuntabel, dan reaktif untuk kebutuhan masyarakat [2]. Definisi ini menyarankan agar perusahaan bertanggung jawab secara sosial untuk melakukan dua hal: 1) menghilangkan sisi negatif dan 2) melakukan hal positif. Perusahaan harus melihat keadaan sekitar (wilayah umum) dimana perusahaan harus dapat menjadi lebih etis dan reaktif kepada masyarakat sesuai kebutuhan mereka. Ini adalah

tugas departemen hubungan masyarakat untuk mengelola kegiatan tersebut.

Mensponsori acara yang tepat dapat memberikan perusahaan pengakuan akan *image* merek yang lebih besar dan membantu mengembakna ikatan yang lebih dekat dengan vendor dan pelanggan. Juga dapat membantu meningkatkan semangat untuk karyawan yang berpartisipasi atau menghadiri. Mensponsori acara lokal membuat perusahaan memiliki potensi untuk menghasilkan publisitas gratis. Peristiwa ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan [2].

Dari permasalahan diatas, dapat ditarik rumusan masalah yakni “Bagaimana merancang sebuah kampanye *safety riding* yang mampu mengajak pengguna kendaraan roda dua di Surabaya dengan menggunakan pengaruh figur yang diciptakan media agar lebih memperhatikan keselamatan diri sendiri?”

Dalam merancang kampanye ini, penulis akan menggunakan jenis font san serif dengan font komika axis sebagai *headline* dan impress BT sebagai *subheadline*. Warna yang akan digunakan adalah warna-warna yang ceria dan energik, hal ini bertujuan untuk menarik pengendara motor.

Perancangan kampanye *safety riding* ini menggunakan beberapa media dalam penyampaian pesan kampanyenya. Media-media yang digunakan adalah media *outdoor* yakni *billboard*, *banner*, serta *eventroadshow*. Serta terdapat media *indoor*, yakni iklan Koran, dan komik strip.

II. METODE PERANCANGAN

Dalam perancangan kali ini jenis data yang akan digunakan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dan sesuai adalah metode penelitian deskriptif. Hasil dari polling yang dilakukan, baik untuk menentukan jenis media, gaya gambar, lay out, dan lain-lain. Hasil wawancara eksklusif dengan pihak Jawa Pos dan kepolisian. Studi eksisting dan studi komparator. Literatur dan teori yang berhubungan dengan perancangan kampanye *safety riding*.

Observasi dilakukan dengan meneliti eksisting kampanye *safety riding* telah ada dari kampanye awal sampai kampanye paling akhir. Ditambah dengan kampanye *safety riding* beberapa negara yang telah memenangkan beberapa penghargaan dalam kategori kampanye terbaik dan efektif. Observasi ini akan membantu penulis dalam proses pembuatan kampanye dan mengetahui kampanye yang efektif bagi target segmen seperti apa.

Dalam perancangan ini, penggunaan kuisioner maupun polling mengenai gaya gambar, layout, font, dan detail desain akan dilakukan berdasarkan target audien yang tepat agar dapat memiliki tampilan visual yang menarik bagi target segmen.

Berdasarkan data yang ada, maka segment atau target audien yang tepat untuk kampanye ini adalah para pengendara motor Surabaya dewasa awal (18-25 tahun). Dengan daerah persebaran di Surabaya dan sekitarnya yakni mencakup Sidoarjo dan Gresik.

Dalam menentukan konsep desain, perlu diteliti problematik yang akan diselesaikan melalui desain. Setelah itu, dilakukan identifikasi karakteristik target audiens yang

nantinya akan menjadi target dari kampanye ini. Identifikasi dilakukan menggunakan kuesioner AIO, kuesioner problematika, serta studi etnografis yang bertujuan untuk mendapatkan karakteristik “unik” dari target audiens, sehingga dapat ditentukan pendekatan yang akan dilakukan secara efektif yang nantinya diaplikasikan pada perancangan ini. Proses perancangan dilakukan secara cermat dengan mengikuti langkah-langkah yang berpedoman pada nilai-nilai ilmiah. Observasi dari sumber data, merumuskan gaya gambar, layout warna, karakter dan media yang dipakai, lalu akan di tinjau ulang dengan teori yang ada dan disempurnakan menjadi kriteria desain.

III. KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN

Dalam perancangan ini, produk yang dihasilkan akan berupa media outdoor dan indoor yang diharapkan dapat membuat pengendara motor di Surabaya peduli terhadap keselamatan diri mereka sehingga menekan angka kecelakaan yang tinggi beberapa tahun belakangan ini.

Pesan yang disuguhkan adalah penambahan dari pesan kampanye sebelumnya, yakni kelengkapan berkendara, serta pesan yang menysar mental pengendara motor Surabaya.

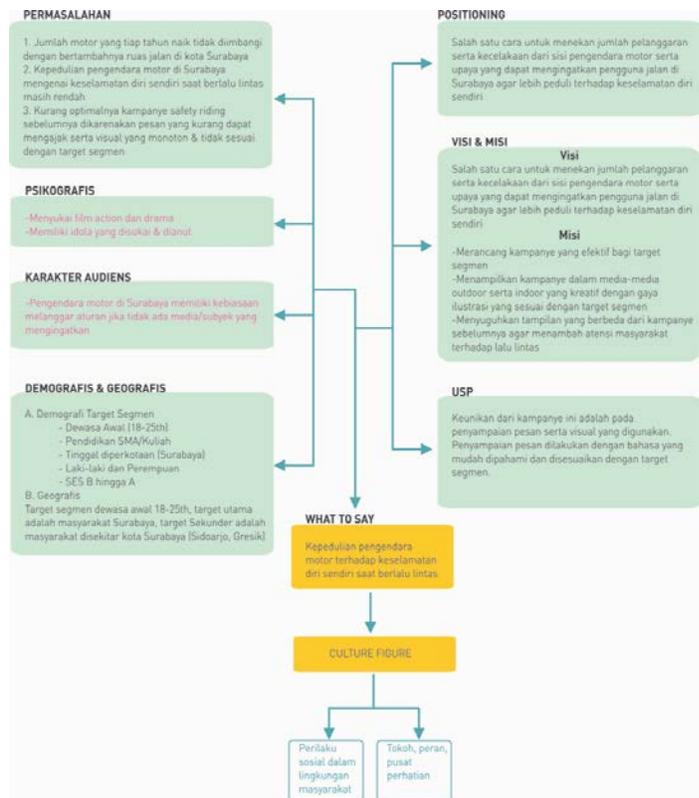
Unique Selling Point

- Eksekusi desainnya menggunakan karakter (figur) yang mencerminkan kebiasaan pengendara motor di Surabaya. Setiap karakter memiliki sifat yang khas, serta unik.
- Penyampaian pesan dilakukan dengan bahasa yang mudah dipahami.
- media yang digunakan ditambah, yaitu dengan media komik strip yang akan ditayangkan setiap minggu pada kampanye ini. Media komik ini akan memberikan pesan kampanye dengan cara yang lucu (humoris) sehingga pesan akan lebih mudah dicerna oleh masyarakat.

Perancangan kampanye *safety riding* Surabaya 2012 ini adalah kampanye yang menysar mental pengendara motor dengan rentang usia 18-25 tahun. Kampanye ini memiliki pesan agar pengendara motor untuk lebih mempedulikan keselamatan mereka ketika berkendara. Cara penyampaian pesan ini adalah dengan tagline “Santai Ajalah!” dan disampaikan dengan karakter figure yang memberikan contoh pengendara yang *safety* dan tidak.

Konsep pada perancangan ini adalah penggunaan karakter figure dalam penyampaian pesannya. Konsep dalam perancangan ini menggunakan *keyword culture figure* ini, atau figur budaya, figur dalam kamus besar bahasa Indonesia merupakan sosok, sentral yang menjadi pusat perhatian, sedangkan budaya adalah hasil, sesuatu yang menjadi kebiasaan.

Pada makna yang sebenarnya, *culture figure* merupakan sosok yang mencerminkan suatu budaya. Konsep *culture figure* ini menampilkan sebuah sosok yang menjadi perhatian, yang mencerminkan setiap budaya berkendara sepeda motor di Surabaya. Dari sosok tadi, menjadi media penyampai pesan kepada target segmen dewasa awal.



Gamabr. 3. Keyword

Langkah awal diperlukan berbagai macam proses desain, yang pertama adalah pesan. Pesan yang disampaikan adalah agar lebih peduli pada keselamatan diri sendiri, pesan ini disampaikan dengan tagline “Santai Ajalah!”, karena dengan sikap santai dalam berkendara, maka pengendara akan lebih rileks dan tidak terburu-buru sehingga memperkecil kemungkinan pelanggaran maupun kecelakaan, serta terdapat penambahan pesan pada kampanye sebelumnya yakni mengenai kelengkapan fisik berkendara yakni dengan pesan *Udah dipakai belum helm-nya? Udah ‘klik’ helm-nya? Udah standar spion-nya? Udah nyalain lampu?*

SANTAI AJALAH!

Gambar. 4. Tagline Kampanye

Lalu media penyampai pesan, yakni dengan karakter. Terdapat 3 karakter, yakni karakter Bejo dan Baby sebagai pengemudi yang taat pada peraturan lalu lintas dan selalu santai dalam berkendara dan Rendy yang gaul dan selalu mengikuti *trend* tetapi tidak patuh pada peraturan dan selalu ugal-ugalan.



Gambar. 5. Karakter Rendy



Gambar. 6. Karakter Bejo dan Baby

Logo dari kampanye ini terdiri dari bentuk rambu lalu lintas yang disederhanakan, yakni rambu peringatan serta lampu lalu lintas, hal ini memiliki artian peringatan akan adanya kampanye *safety riding* yang tengah berlangsung.



Gambar. 7. Warna Logo Safety Riding Campaign 2012

Terdapat beberapa media yang digunakan pada kampanye ini, yakni media *outdoor* yang berupa banner jalan. Banner jalan ini akan dipasang pada hari pertama pelaksanaan kampanye. Banner ini akan dipasang disepanjang jalan protokol Surabaya, yakni sepanjang jalan A.Yani, Darmo, serta Jemursari. Banner ini memiliki 2 seri, yakni seri pertama adalah karakter Bejo dan seri kedua adalah karakter Baby. Kedua seri ini memiliki pesan yang sama, yakni mengenai kelengkapan fisik pengendara kendaraan bermotor.



Gambar. 8. Desain Banner Jalan Kampanye

Selain itu terdapat *billboard* kampanye, *Billboard* ini berisikan pesan agar pengendara kendaraan roda dua untuk santai di jalan. *Billboard* ini menjadi pesan akhir dari kelanjutan banner-banner yang dipasang di jalan. *Billboard* ini akan diletakkan di jalan A. Yani depan Gedung Graha Pena serta depan Royal Mall.



Gambar. 9. Desain Billboard Kampanye

Pada kampanye *safety riding* ini, setiap harinya akan terdapat pemberitaan mengenai angka kecelakaan dan kejadian-kejadian di jalan sepanjang kampanye ini. Iklan Bejo dan Rendy ini akan diletakkan pada awal pemberitaan kampanye. Yakni pada minggu pertama kampanye. *Print ad* ini bertujuan untuk mengenalkan sosok Bejo dan Rendy kepada masyarakat. *Print ad* ini berukuran 10x18 cm (untuk Bejo) dan 18x10 cm (untuk Rendy).



Gambar. 10. Halaman editorial yang memuat print ad Rendy dan Bejo

Media utama dari kampanye ini adalah komik strip. Komik strip digunakan sebagai untuk menyampaikan pesan secara lengkap, pada komik strip ini terdapat 4 seri. Setiap serinya akan ditampilkan secara berurutan setiap minggunya pada hari minggu. Seri pertama pada gambar diatas menceritakan mengenai kelengkapan helm saat berkendara. Pada seri-seri selanjutnya, yaitu seri ke dua, menceritakan mengenai kelengkapan berkendara *light on* serta spion, seri ke tiga bercerita mengenai modifikasi motor yang tidak layak serta membahayakan pengendaranya. Sedangkan seri terakhir, pesan yang disampaikan adalah anjuran untuk santai ketika berkendara.



Gambar. 11. Komik strips seri pertama

Lalu untuk lebih menanamkan *awareness* target pada kampanye ini, diadakan *event roadshow*. *Event roadshow* ini akan diadakan setiap hari sabtu sore bertempat di Taman Bungkul Surabaya, gambar diatas adalah desain *backdrop* yang digunakan dalam *event* dengan ukuran 7x3,5 meter.



Gambar 12 : Panggung Event Roadshow

Promosi melalui internet :

- Pembuatan akun Facebook dan Twitter (bekerja sama dengan layanan informasi lain via sosial *network* seperti : @infosurabaya, RTMC Ditlantas Jatim @RTMC_Jatim, @RadioSSsurabaya @Detiknews
- Promosi melalui Televisi :
Pembuatan acara liputan *roadshow* yang bekerja sama dengan stasiun televisi lokal Surabaya yaitu SBOtv/

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada perancangan ini, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi kampanye yang efektif dan menarik adalah dengan membuat konsep ilustrasi karakter yang dirancang berdasarkan kebiasaan pengendara motor di Surabaya, yaitu karakter yang bersifat positif dan negative. Sifat karakter ini diambil berdasarkan dari observasi penulis dilapangan.
2. Dari hasil kuesioner yang dilakukan oleh penulis, penggunaan metode ilustrasi lebih menarik perhatian masyarakat dibanding metode yang lain.
3. Media komik strips menyampaikan pesan dalam bentuk cerita dengan pendekatan humor. Penayangan komik strip secara berkala dapat meningkatkan *awareness* dari audien. Secara bertahap, pesan dapat disampaikan dalam beberapa edisi komik strip sehingga pesan tersampaikan

dengan efektif karena pembaca akan sering melihat pesan yang disampaikan melalui media komik strip ini.

4. Aspek penempatan media berperan sangat penting dalam proses menyampaikan pesan kepada target. Dengan penempatan media yang sesuai, pesan akan dapat disampaikan dengan efektif. Pada perancangan ini, penulis menyimpulkan bahwa penempatan yang sesuai untuk media *outdoor* adalah pada jalan-jalan utama di Surabaya yakni di sepanjang jalan A.Yani, Darmo, serta Jemursari. Media *outdoor* yang digunakan adalah banner dan billboard dengan pesan yang diulang-ulang disepanjang lokasi yang telah ditentukan tersebut.
5. *Event Roadshow* dapat menanamkan *awareness* masyarakat mengenai kampanye yang berlangsung, pengaplikasian karakter di setiap media kampanye (baliho, *backdrop*, xbanner) adalah salah satu cara menghidupkan karakter di berbagai media agar target segmen *aware* dan akan mengingat terus kampanye ini. Selain itu terdapat media *merchandise* yang dapat digunakan sebagai pengingat kampanye, serta keuntungan dari *merchandise* ini adalah masa penggunaan *merchandise* ini lebih lama dibanding media lainnya karena *merchandise* akan disimpan oleh target segmen sehingga masa hidup media ini lebih lama dibandingkan media iklan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah, SWT atas segala rizki yang berlimpah, kepada orangtua dan adik-adik tercinta, kepada Bapak Denny Indrayana atas bimbingannya selama proses mata kuliah Tugas Akhir berlangsung, kepada dosen penguji yang luar biasa: Pak Sayat, Ibu Nurina, Ibu Tika, kepada teman-teman gila saya selama Tugas Akhir: Resha Purnama, Winni Sharfina, Aprilia P, Anisa Bella, Widya Rukmi, Mirza Ali, serta laptop toshiba pinjaman dr kaka ser, atas segala bantuan dan dukungan yang tidak ternilai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Antar Venus. 2009. *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Kenneth E. Clow dan Donald Baack. 2004. *Intergrated advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Edisi ke dua, Pearson Prentice Hall.