

# KAMPANYE PENTINGNYA MENGETAHUI PENGETAHUAN DASAR PERTOLONGAN PERTAMA PADA KECELAKAAN LALU LINTAS

Khoirul Anwar                      Fadhilah, M.Psi

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: erouleanwar@yahoo.com

**Kata Kunci** : BRAKSI, Kampanye, Kecelakaan, Pertolongan Pertama

---

## Abstrak

Pertolongan Pertama adalah penanganan awal yang diberikan kepada seseorang yang mengalami cedera atau sakit yang bersifat mendadak, sebelum ditangani oleh dokter atau anggota medis lainnya. Melihat betapa pentingnya pertolongan pertama tidak diimbangi oleh kesadaran masyarakat akan hal tersebut. Maka dari itu perlu diadakan sebuah kampanye yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat betapa pentingnya pertolongan pertama pada kecelakaan. Selain itu kampanye ini juga tidak cukup hanya meningkatkan kesadaran tapi juga mampu memberikan wawasan dasar pada masyarakat tentang apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan pada korban jika terjadi sebuah kecelakaan.

---

## Pendahuluan

Nama pertolongan pertama diambil dari bahasa asing yaitu “first aid”. Pengembangan PP (Pertolongan Pertama) dari P3K (Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan) dikarenakan persepsi kebanyakan orang yang menganggap bahwa P3K hanya dibutuhkan ketika kecelakaan di jalan saja, walaupun tidak bisa dipungkiri bahwa kebanyakan kecelakaan yang merenggut nyawa memang terjadi di jalan raya.

Masih tingginya angka kecelakaan di jalan disebabkan beberapa faktor, yaitu kelalaian pengendara, kondisi kendaraan, dan infrastruktur jalan, serta faktor lain yang tidak kalah penting adalah proses pertolongan pertama pada kecelakaan. Data di tingkat dunia yang dikeluarkan Belanda menyebutkan, satu dari empat korban kecelakaan lalu lintas cederanya makin serius akibat kesalahan tindakan petugas penyelamat.

Melihat data di atas maka perlu diadakan sebuah kampanye yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat betapa pentingnya pertolongan pertama pada kecelakaan. Selain itu kampanye ini juga tidak cukup hanya meningkatkan kesadaran tapi juga mampu memberikan wawasan dasar pada masyarakat tentang apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan pada korban jika terjadi sebuah kecelakaan.

Target kampanye ini adalah masyarakat usia produktif yang merupakan pengguna jalan raya paling banyak. Usia produktif memiliki rentang 15 – 64 tahun, namun untuk pengendara kendaraan bermotor hanya dibatasi 17 tahun keatas. Target kampanye ini akan dibatasi pada rentang usia 17 – 29 tahun karena mereka adalah kelompok usia yang mempunyai kemungkinan lebih besar untuk menolong korban yang lain.

Selain umur, untuk lebih memperkecil lingkup target sasaran, kampanye ini akan dibatasi hanya untuk pengguna kendaraan bermotor. Ini dikarenakan jumlah pengendara motor di Indonesia memang tergolong banyak. 70% dari kecelakaan lalu lintas selalu melibatkan kendaraan bermotor. Dan jumlah tersebut meningkat setiap tahunnya, terutama pada saat arus mudik atau arus balik.

Untuk media, kampanye ini perlu memanfaatkan media konvensional serta media kontemporer. Melihat target yang merupakan pengendara kendaraan bermotor, maka media yang paling cocok adalah media luar ruang yang biasa terdapat di jalan seperti baliho, ambien, poster dan sebagainya. Untuk media lain seperti internet bisa menjadi sarana penyebaran, melihat kecenderungan masyarakat untuk ber-jejaring sosial yang semakin meningkat setiap tahunnya.

## 1. Proses Studi Kreatif

Dengan kampanye ini, diharapkan masyarakat lebih sadar betapa pentingnya pertolongan pertama pada kecelakaan, sehingga dapat memperkecil kesalahan pada penanganan korban yang justru akan memperburuk kondisinya. Tidak ada seorang pun yang dapat memperkirakan kapan kecelakaan atau serangan sakit mendadak akan terjadi. Dalam kondisi

seperti itu, diperlukan seseorang yang tanggap akan situasi gawat darurat. Melakukan pertolongan pertama penting dilakukan sebelum bala bantuan medis datang. Dengan peralatan minimal pertolongan pertama bisa menyelamatkan nyawa seseorang. Maka dari itu sangat penting untuk mengetahui dan mempelajari penanganan darurat untuk pertolongan pertama, terutama untuk kecelakaan lalu lintas.

### **Pertolongan Pertama di Indonesia**

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis, menurut Priyo Handoko, seorang praktisi Palang Merah Indonesia dibidang Pertolongan Pertama di Bandung menuturkan bahwa peran Pertolongan Pertama sangat penting sekali. Sebelum dibawa ke rumah sakit, seorang korban seharusnya mendapatkan perawatan terlebih dahulu untuk membuat agar cedera tidak semakin parah. Beliau kemudian melanjutkan dengan contoh sebuah kecelakaan lalu lintas yang korbannya setiap hari selalu ada. Dari jumlah sebanyak itu korban mengalami berbagai macam cedera atau luka, dari ringan sampai berat. Jika hal seperti kecelakaan lalu lintas tersebut terjadi sewaktu-waktu, maka pertolongan pertama dapat menjadi peran vital dalam menolongnya.

Dalam menolong korban tidak boleh sembarangan. Untuk menolong korban terdapat tahapan-tahapan yang harus diperhatikan oleh seorang penolong. Di masyarakat Indonesia sangat sering terjadi kesalahan-kesalahan dalam hal tersebut. Contoh sederhana yang bisa diambil adalah ketika menolong korban kecelakaan lalu-lintas. Kebanyakan masyarakat Indonesia tidak jarang kebingungan bagaimana cara untuk menolong korban kecelakaan yang baik dan benar, sehingga yang paling sering terjadi korban langsung dibawa ke rumah sakit. Hal tersebut, menurut Priyo Handoko adalah salah besar. Menurut beliau sebelum dibawa ke rumah sakit diperlukan sebuah perlakuan pertolongan pertama terlebih dulu. Beliau mencontohkan korban yang memiliki luka sehingga mengeluarkan banyak darah. Pertolongan pertama yang perlu dilakukan dalam kasus tersebut bukanlah dengan membawanya langsung ke rumah sakit, namun harus terlebih dahulu ditutup lukanya.

Dari hasil wawancara tersebut bisa disimpulkan bahwa pengetahuan tentang pertolongan pertama pada masyarakat masih sangatlah kurang. Masyarakat perlu sebuah kampanye untuk mendorong kesadaran mereka agar lebih peduli terhadap pentingnya pertolongan pertama.

### **Rencana Komunikasi**

Kampanye ini akan terdiri dari tiga tahap yaitu:

- *Cognitive stage (Conditioning)*
- *Affective stage (Informing)*
- *Behavioral stage (Reminding)*

Dalam setiap tahap kampanye tersebut akan memiliki peran masing-masing sesuai tujuan yang diharapkan.

### **Konsep Kreatif**

Kemudian pada konsep kreatif terdapat *creative brief* sebagai acuan penulis untuk membuat desain dari kampanye ini.

#### *Creative Brief*

##### *Why are we campaigning?*

Pertolongan pertama merupakan sebuah perlakuan pada korban kecelakaan sebelum ditangani oleh petugas medis dengan tujuan menghindarkan korban dari cedera yang lebih parah. Korban kecelakaan paling banyak adalah korban kecelakaan lalu lintas, namun hanya segelintir pengguna jalan raya saja yang mengerti bagaimana memberikan pertolongan pertama. Kebanyakan orang tidak mengerti cara melakukan pertolongan pertama karena kurangnya kesadaran dan pengetahuan pertolongan pertama yang sulit dimengerti.

##### *To Whom are we Talking?*

Laki-laki dan perempuan (umum) umur 17-29 tahun, SES B/C, pengguna motor, hidup di kota-kota besar

Psikografis: Seseorang yang baru memulai karir dan masih berharap dan bermimpi akan menjadi seseorang yang lebih baik dalam karirnya demi membangun dan menjaga keluarganya kini dan nanti.

*What insight do we have about them?*

Sangat memperdulikan orang-orang terdekat.

*What do we want the Consumer to think or do after seeing this communication*

- Menjadi lebih sadar betapa pentingnya pertolongan pertama
- Punya dorongan untuk mempelajari pertolongan pertama.
- Mengetahui dan mengerti pedoman “BRAKSi” yang merupakan pengetahuan dasar tentang apa yang harus dan dihindari dalam melakukan pertolongan pertama.

*What's our Proposition*

Sembarangan memberikan pertolongan pertama akan berakibat fatal terhadap korban yang mungkin adalah orang terdekat kita.

*Big Idea*

“BRAKSi” adalah salah satu solusi agar masyarakat lebih mengerti cara melakukan pertolongan pertama yang baik dan benar.

*What the Tone and Manner?*

Menyentuh dan menginspirasi.

*What the Creative Requirement*

- Baliho
- Poster
- Ambient
- Print ad
- Buku panduan sederhana DRABC/BRAKSi
- Sticker
- TVC
- Website

## **Konsep Visual**

### **Warna**

Konsep visual dari kampanye ini adalah sederhana dan beberapa yang mengandung hiperbolik sebagai penekanan. Sesuai dalam buku panduan yang memang dibuat sederhana dengan ilustrasi yang jelas, maka gaya visual yang dipakai dalam kampanye ini akan menggunakan ilustrasi-ilustrasi sederhana dengan warna-warna cerah. Sementara untuk tone warna, warna merah menjadi pilihan karena selain warna tersebut lebih menarik perhatian, warna merah juga identik dengan Palang Merah Indonesia dan kotak pertolongan pertama.

### **Tipografi**

Font yang digunakan dalam logo maupun keseluruhan kampanye ini adalah Swiss721.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789**

Font ini dipakai karena kesederhanaannya dan jelas.

## Konsep Verbal

Pada awal kampanye ini akan bertujuan memposisikan target pada kondisi dimana dibutuhkan sebuah pertolongan pertama, karena kebanyakan masyarakat tidak memepelajari pertolongan pertama karena merasa hal tersebut tidak akan terjadi pada mereka. Maka dari itu penulis memberikan sebuah pesan “Jika yang tidak diharapkan terjadi pada orang terdekat, apa yang akan anda lakukan?”. Dengan kalimat pertanyaan tersebut, target diajak untuk berpikir apa yang bisa ia lakukan dalam kondisi tersebut. Tentunya kebanyakan orang akan merasa bingung dan tidak bisa melakukan apa-apa, dan menurut wawancara yang dilakukan penulis, kebanyakan masyarakat akan memindahkan korban ke tempat yang lebih aman. Perlakuan semacam itu adalah perlakuan yang salah besar. Karena pada beberapa kasus, dengan memindahkan korban begitu saja hanya akan menambah cedera korban menjadi lebih buruk.

Setelah mengajak berpikir masyarakat tentang apa yang ia lakukan pada kondisi dimana membutuhkan pertolongan pertama, kampanye dilanjutkan dengan memperlihatkan betapa bahayanya memberikan pertolongan pertama dengan tidak hati-hati. Pesan yang akan disampaikan adalah “jangan sampai pertolongan pertama pada kecelakaan justru menjadi kecelakaan pada pertolongan pertama”. Dengan pesan ini, diharapkan masyarakat akan mempunyai rasa ingin tahu yang lebih besar tentang bagaimana melakukan pertolongan pertama yang benar.

Setelah itu dilanjutkan dengan pemberian solusi dengan menonjolkan logo “BRAKSi”. BRAKSi adalah sebuah singkatan versi Indonesia dari DRABC, sebuah pedoman menolong korban kecelakaan.

Jika kata “BRAKSi” sudah cukup populer maka dimulailah pembagian buku panduan BRAKSi. Buku tersebut akan berisi sebuah pedoman cara menolong korban kecelakaan secara baik dan benar.

Setelah itu kampanye akan dilanjutkan pada tahap reminding atau maintenance informasi. Pada tahap ini kampanye akan lebih berisi pengingat-pengingat tentang beberapa isi dari buku BRAKSi yang sudah dibagikan sebelumnya.

## 2. Hasil Studi dan Pembahasan

### Logo



Gambar 1. Logo kampanye

logo kampanye berbentuk sederhana dengan pesan utama bertuliskan BRAKSi karena memang itulah tujuan dari kampanye ini, agar masyarakat tahu pedoman menolong korban kecelakaan yang benar. Selain itu kata BRAKSi adalah singkatan versi Indonesia dari DRABC yang belum pernah ada sebelumnya, sehingga perlu di sosialisasikan.

## Baliho



Gambar 2. Baliho (dari kiri ke kanan) Conditioning I, Conditioning II, Informing, reminding

Baliho untuk kampanye ini sangat besar perannya. Target kampanye yang merupakan pengguna jalan raya berpengaruh besar dalam pemilihan media ini. Baliho ini berukuran panjang 5 meter dan lebar 3 meter, dibuat cukup besar agar lebih mencolok. Serta di tempatkan pesimpangan jalan yang ramai atau di depan tempat parkir.

Pada tahap conditioning, kampanye ini terlebih dahulu mengeluarkan sebuah teaser. Baliho kali ini tidak menyebutkan tentang pertolongan pertama, namun sebuah pertanyaan yaitu “Ketika yang tidak diharapkan terjadi pada orang terdekat, apa yang akan anda lakukan?”. Diharapkan dengan pesan tersebut masyarakat lebih sadar bahwa hal yang tidak diharapkan bisa terjadi pada diri mereka kapan saja dan mereka akan memiliki peran yang berarti bagi korban.

Setelah beberapa minggu baliho tersebut kemudian diganti menjadi baliho yang berpesan tentang betapa bahayanya efek dari kesalahan dalam memberikan pertolongan pertama. Pada baliho kali ini dibuat lebih hiperbolik untuk menunjukkan betapa rapuhnya seorang korban kecelakaan, sehingga memerlukan penanganan yang ekstra hati-hati. Pada baliho tersebut bertuliskan “Jangan sampai pertolongan pertama pada kecelakaan justru menjadi kecelakaan pada pertolongan pertama”. baliho ini bertujuan agar target merasa membutuhkan pengetahuan dasar dalam pertolongan pertama agar justru tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Di baliho selanjutnya mulailah kampanye ini memberikan solusi. Ditonjolkanlah logo BRAKSi sementara pembagian buku panduan sedang dilakukan. Pesan yang terkandung dalam baliho ini hanya kata-kata sederhana “Selamatkan dengan BRAKSi”, untuk menginformasikan kepada target bahwa ini adalah solusi.

Baliho selanjutnya ditempatkan di jalur mudik padat. Tujuan dari baliho ini adalah sebagai reminding. Pesan yang terkandung dalam baliho berisi tentang beberapa cuplikan dari isi buku panduan BRAKSi.

## Poster dan Flyer

Poster dan *flyer* merupakan media iklan below the line atau dengan kata lain tidak memerlukan biaya untuk durasi waktu pemasangannya. Melihat hal tersebut maka poster akan memiliki nilai manfaat yang paling lama. Penggunaan poster ini akan diletakkan di tempat-tempat strategis seperti tempat parkir, SPBU, atau tempat-tempat lain yang memiliki akses kendaraan bermotor cukup banyak.

Poster serta *flyer* akan digunakan sebagai media untuk meningkatkan awareness masyarakat dan reminding. Poster akan berukuran sebesar A3 dan untuk flyer berukuran A5.

## Ambient



Gambar 3. Ambient

*Ambient* ini berbentuk kertas bergambar biasa dengan potongan rapuh ditengahnya. Dibalik kertas tersebut terdapat sebuah pesan “Jangan sampai pertolongan pertama pada kecelakaan justru menjadi kecelakaan pada pertolongan pertama”. Jika target tidak hati-hati dalam mengambilnya, maka kertas akan robek. Dengan demikian diharapkan setelahnya target akan membaca pesan dibalik *ambient* tersebut.

## Print Ad



Gambar 4. Print ad

Pada *print ad* akan dibuat sebuah pesan yang lebih interaktif. Jika pada media kampanye lainnya menampilkan ilustrasi tangan, maka di *print ad* kali ini akan sedikit berbeda. Tujuan dari pembuatan *print ad* interaktif ini adalah agar target merasakan sendiri bagaimana berada dalam posisi ketika melakukan kesalahan pada pertolongan pertama. Ilustrasi tangan pada media sebelumnya berganti menjadi tangan *target audiens* sendiri.

## Buku Panduan

Buku panduan ini akan berisi tata cara atau langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menolong korban. Dalam buku ini akan menjelaskan apa yang dimaksud dengan DRABC. DRABC adalah Lima huruf yang dijadikan patokan universal para penyelamat. Ini adalah semacam checklist yang harus dilakukan oleh penyelamat ketika menangani korban (Danger, Response, Airway, Breathing, dan Circulation). Buku ini akan menjelaskan setiap langkah namun dengan sesederhana mungkin agar mudah diterima oleh pembacanya. Disini juga akan dilampirkan beberapa kesalahan-kesalahan yang perlu dihindari saat menolong korban.



Gambar 4. Beberapa desain pada halaman buku panduan

Karena DRABC merupakan pedoman standar yang digunakan secara international maka istilah-istilah yang terdapat di dalamnya sudah pasti berbahasa Inggris. Untuk membuat pedoman ini lebih “Indonesia”, maka dibuatlah sebuah singkatan baru yang bernama “BRAKSi”. Singkatan tersebut bermakna sama dengan DRABC dan lebih mudah dihapal oleh orang Indonesia.

### Stiker

Stiker akan membawa pesan sederhana dan diharapkan akan diletakkan di kendaraan bermotor atau helm. Stiker tersebut berisi istilah BRAKSi.

### Viral Video

*Viral video* adalah sebuah video yang populer melewati internet dengan kegiatan *sharing* atau berbagi misalnya dalam sebuah website seperti youtube, sosial media seperti facebook, maupun email.

Dalam kampanye ini juga akan diluncurkan sebuah TVC yang akan diunggah di website BRAKSi. Diharapkan TVC ini menjadi salah satu video yang dibagi oleh pengguna sosial media yang terhubung dengan website BRAKSi.

### Web

Singkatan BRAKSi adalah singkatan yang masih asing di telinga masyarakat Indonesia. BRAKSi merupakan sebuah singkatan versi Indonesia dari pedoman menolong korban kecelakaan secara International DRABC. Singkatan ini belum pernah ada sebelumnya sehingga diperkirakan masyarakat akan kesulitan untuk mencari informasinya. Untuk memfasilitasi hal tersebut maka kampanye ini meluncurkan sebuah web berisi tentang definisi-definisi serta berbagai hal tentang BRAKSi, serta dapat juga mendownload buku panduan BRAKSi.

## 3. Penutup / Kesimpulan

Pertolongan pertama sangat penting perannya jika berada dalam keadaan yang tidak diharapkan seperti kecelakaan. Masyarakat Indonesia sudah banyak yang mengetahui pentingnya pertolongan pertama namun tidak sampai pada tahap mempelajari. Selain itu masyarakat beranggapan bahwa pertolongan pertama berguna ketika situasi gawat darurat yang mungkin tidak akan mereka alami. Masyarakat perlu ditingkatkan kesadaran dan diberi sebuah fasilitas yang mudah dijangkau untuk mempelajari pertolongan pertama.

Kampanye ini harus dibuat dengan perencanaan yang lebih matang dengan mempertimbangkan banyak hal seperti biaya penempatan dan lain-lain. Serta sebuah kesatuan seperti gaya gambar harus lebih diperhatikan dari media satu ke media yang lain.

## Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam MK Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh pembimbing Fadhilah, M.Psi

## Daftar Pustaka

### Buku

Idries, Abdul Mun'im (1997). **Pedoman Ilmu Kedokteran Forensik**. Jakarta : Binarupa Aksara

Papalia, Diane E., Sally Wendkos Olds, Ruth Duskin Feldman (1998). *Human Development*. Jakarta : Salemba Humanika

Saladin, Djamlim (2003). **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian** (Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab). Bandung : Linda Karya.

Turner, J.S., & Helms, D.B. (1995). *Human Development (5<sup>th</sup> ed)*. New York : McGraw-Hill

Venus, Antar. M. A. (1993). **Manajemen Kampanye**. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Werner, David., Carol Thuman, & Jane Maxwell (2010). **Apa yang Anda Kerjakan Bila Tidak Ada Dokter**. Yogyakarta : Penerbit Andi.

### Internet

[http://id.wikipedia.org/wiki/Pertolongan\\_Pertama](http://id.wikipedia.org/wiki/Pertolongan_Pertama) (diakses Oktober 2013)

<http://www.ristek.go.id/index.php/module/News+News/id/12987> (diakses Oktober 2013)

<http://hot.detik.com/read/2013/02/11/214046/2167296/1208/pemotor-usia-tua-rentan-terluka?hd771104bcj> (diakses Oktober 2013)

[http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?tabel=1&id\\_subyek=17&notab=12](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&id_subyek=17&notab=12) (diakses Oktober 2013)

<http://www.tempo.co/read/news/2011/08/29/186354021/70-Persen-Kecelakaan-Pemudik-Adalah-Pengendara-Motor> (diakses Oktober 2013)

<http://imardiantoro.wordpress.com/2011/02/24/drabc/> (diakses Oktober 2013)