

# KAMPANYE KESELAMATAN DI PERLINTASAN KERETA API UNTUK MAHASISWA SEBAGAI PELOPOR BUDAYA KESELAMATAN PERKERETAAPIAN

Kristi Natalia Drs. Indarsjah Tirtawidjaja

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

Email: [sarahknatalia@yahoo.co.id](mailto:sarahknatalia@yahoo.co.id)

**Kata Kunci :** budaya, kereta api, keselamatan, pelopor, perlintasan

## Abstrak

Kecelakaan di perlintasan kereta api sering terjadi di Indonesia, sebagian besar disebabkan oleh budaya masyarakat Indonesia yang suka meremehkan peraturan lalu lintas perkeretaapian. Maka itu diperlukan suatu strategi untuk membuat masyarakat mengerti budaya yang benar di sekitar perlintasan sebidang kereta api. Pemerintah sudah membuat sosialisasi dan sedang menggalakkan program Pelopor Budaya Keselamatan Perkeretaapian yang ditujukan untuk anak muda sebagai agen perubahan budaya. Karya ini ditujukan untuk membantu memberikan alternatif solusi kampanye keselamatan kereta api yang mendorong mahasiswa sebagai target audience utama untuk menjadi Pelopor Budaya Keselamatan Perkeretaapian, karena pada dasarnya target audience membutuhkan suatu pendekatan yang unik dan menarik perhatian mereka tentang isu keselamatan di sekitar perlintasan kereta api ini. Kampanye ini mengusung konsep “Heroes” atau pahlawan, dimana target audience dimotivasi untuk membawa perubahan bagi lingkungan sekitarnya dimulai dari hal sederhana, seperti berbudiaya di perlintasan kereta api.

## Abstract

*Accidents at railway boomgates oftenly happen in Indonesia, mostly caused by reckless culture of Indonesian road users (motorcycle or car drivers). As a first step to solve this problem, there has to be a communication strategy that educate Indonesians about railway safety culture. The government already made socialization events and now is socializing “Rail Safety Ambassadors” program which targeting young adults and teenagers. Young people are culture changers, that is why the target is so specific. This campaign was made to communicate railway safety message to Indonesian youngsters and persuade them to be The Rail Safety Ambassadors, because for them to pay attention to such an issue, it needs a unique, unconventional way of communication. This campaign carries a message through a concept where target audience is motivated to be a “Hero”, giving meaningful impact for their environment and people around them, from small things, such as behave carefully around railway boomgates.*

## 1. Pendahuluan

Kecelakaan di perlintasan kereta api bukanlah sesuatu yang asing di Indonesia. Kereta api adalah salah satu moda transportasi yang diandalkan masyarakat pulau Jawa dan Sumatera. Dalam Peraturan pemerintah No. 72 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Kereta Api, dinyatakan bahwa kecelakaan yang terjadi di perlintasan bukan merupakan kecelakaan kereta api. Namun, mengingat terjadinya di lingkungan perkeretaapian, Direktorat Jenderal Perkeretaapian tetap berupaya untuk mencegah terjadinya kecelakaan di perlintasan. Berbagai upaya telah ditempuh baik melalui pembuatan perlintasan tidak sebidang (*flyover dan underpass*), maupun melengkapi pintu dan rambu-rambu di perlintasan, namun dalam kenyataannya kecelakaan di perlintasan masih saja terjadi. Hal ini menunjukkan masih rendahnya budaya keselamatan masyarakat, kurangnya disiplin dan kelalaian pengemudi dengan mengabaikan rambu-rambu peringatan yang ada.

**Tabel 1.** Data Jumlah Kecelakaan Kereta Api di Perlintasan Sebidang  
(Sumber: Buletin Keselamatan Ditjen Perkeretaapian, 2012)

TAHUN	MENINGGAL	LUKA BERAT	LUKA RINGAN	JUMLAH KORBAN
2004	71	46	26	143
2005	30	75	99	204
2006	26	27	1	54
2007	26	26	27	79
2008	30	46	14	90
2009	51	47	29	127
2010	36	35	7	78
2011	35	22	4	61
2012	17	15	13	45
TOTAL	322	339	220	881

Ditjen Perkeretaapian memiliki program *Roadmap to Zero Accident* yang diharapkan dapat mengurangi angka kecelakaan. Di dalam program ini, terdapat upaya membangkitkan Pelopor Budaya Keselamatan Perkeretaapian di masyarakat, dengan menargetkan kaum muda sebagai pelopor budaya keselamatan ini. Hal ini dilakukan karena Pemerintah memiliki visi jangka panjang untuk mengubah budaya keselamatan di sekitar kereta api, khususnya perlintasan sebidang. Ketika berbicara budaya, diperlukan waktu yang tidak sedikit untuk membentuk suatu budaya. Maka itu, diperlukan kampanye untuk mendorong generasi muda Indonesia—dalam hal ini para mahasiswa—untuk menjadi pelopor budaya keselamatan perkeretaapian.

Pelopor Budaya Keselamatan Perkeretaapian adalah suatu istilah yang merujuk kepada sekelompok masyarakat yang bukan sekedar mengetahui tentang peraturan keselamatan perkeretaapian, tetapi juga mengimplementasikannya di kehidupan nyata. Yang seharusnya menjadi Pelopor Budaya Keselamatan Perkeretaapian hendaknya seluruh masyarakat Indonesia dari berbagai lapisan dan kalangan, tetapi karena kondisi ideal seringkali sulit dicapai, akhirnya Direktorat Jenderal Perkeretaapian mencanangkan suatu program baru yang menargetkan generasi muda sebagai agen perubahan budaya perkeretaapian di Indonesia. Mengapa generasi muda? Menurut Bapak Hermanto Dwiatmoko, generasi muda sebagai bibit penerus harapan bangsa adalah faktor paling krusial jika ingin mengubah suatu budaya. Apabila budaya yang ingin dirubah itu buruk, maka kita harus menanamkan budaya yang baik kepada anak-anak sejak dini, karena apa yang mereka lihat dan pelajari, itulah yang mereka bawa sampai tua, dan diteruskan ke generasi selanjutnya.

Selain itu, anak muda adalah ‘*change agent*’ secara tidak langsung di masyarakat. Isu-isu sederhana bisa diangkat ke permukaan dan menjadi besar oleh karena pengaruh media sosial yang penggunaanya didominasi oleh anak muda. Menurut Lazarsfeld dalam *Two Step Flow of Communication* (1944), orang cenderung mengikuti apa yang diusung oleh ‘*opinion leaders/change agent*’—yang sebenarnya juga dipengaruhi oleh media massa—dan itulah yang menciptakan tren.

## 2. Proses Studi Kreatif

Penulis merasa, untuk membuat suatu kampanye yang efektif dengan target anak muda, terbilang agak sulit. Mendapatkan perhatian anak muda saja, informasi yang dikemas bukan hanya harus menarik untuk mereka, tetapi juga berfrekuensi tinggi. Karena anak muda cenderung terjebak dalam arus informasi yang sangat padat, sehingga mereka harus memilah informasi mana yang ingin mereka prioritaskan. (The Dentsu Way, hal 51) Untuk itu, diperlukan sebuah kampanye yang efektif untuk mempromosikan gerakan ini; dalam artian menarik dan mudah disebarluaskan, sehingga dapat memberikan efek maksimal bukan hanya kepada anak muda khususnya mahasiswa, tetapi masyarakat pada umumnya.

Maka itu, kebanyakan media yang digunakan adalah media *through the line* yang bersentuhan langsung dengan keseharian target audiens. Media sosial seperti Twitter dan Instagram juga adalah salah satu *platform* penyebar informasi utama kampanye ini, karena media sosial adalah salah satu media yang paling cepat menyebarkan informasi di kalangan anak muda.

### *Creative Brief*

#### **1. Why do we advertise?**

Demi mendorong para mahasiswa untuk berinisiatif membawa perubahan untuk Indonesia lewat hal yang sederhana, yaitu berhati-hati di perlintasan rel kereta api. Kebiasaan kecil yang dibawa sampai anak cucu dapat merubah budaya bangsa.

#### **2. Who are we talking to:**

*Primary Target Audience: The Information Generation*

- Demografis

Jenis Kelamin: Laki-laki / Perempuan

Usia: 18-22 tahun

Pekerjaan: Mahasiswa  
Pendidikan: SMA – S1  
Domisili: Kota Bandung

- Psikografis

Sangat suka berkomunitas dan berbagi, apalagi di media sosial. Masih muda, ingin mencapai prestasi setinggi-tingginya dalam segala bidang, ingin diakui dan mempunyai sesuatu yang dibanggakan. Menyukai segala sesuatu yang unik dan berbeda, di satu sisi ingin menjadi *trend setter*, di sisi yang lain adalah *trend follower*. Menghabiskan waktu di kampus, tempat nongkrong seperti mall dan *café*. Gemar mencari informasi dan kalangan pengguna internet terbesar di Indonesia.

### 3. Insight

Mahasiswa adalah kaum yang paling idealis dan berani-berani dalam mengkritik Indonesia dan segala kebobrokan pejabatnya, tapi kadang tidak datang dengan solusi. Di sisi lain, untuk menjaga integritas dalam hal-hal kecil seperti tidak menitip absen saja, mahasiswa masih tidak bisa.

#### 4. What do we want them to think or do:

Langkah pertama, *target audience* menyadari bahwa membiasakan budaya hati-hati pada perlintasan kereta api itu penting. Langkah kedua, *target audience* bisa berinisiatif menjadi agen perubahan untuk lingkungan di sekitarnya dengan menjadi pelopor budaya keselamatan perkeretaapian.

#### 5. What should the advertising say:

Jangan hanya bisa mengkritik Indonesia, rubahlah Indonesia lewat langkah sederhana, yaitu waspada di perlintasan kereta api dan tularkan budaya ini ke orang di sekitar sekitarmu.

#### 6. Why should anyone believe it:

Jika ingin Indonesia jadi lebih baik, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengubah kebiasaan diri sendiri dalam hal-hal kecil. Hal ini harus digalakkan pada generasi muda, karena generasi muda adalah *agent of change* yang dapat mengubah budaya bangsa dalam jangka waktu panjang.

#### 7. What is the desired tone and manner of the advertising:

*Fun, provocative, share-able* (mudah dibagikan), *encouraging*.

#### 8. Big Idea

Jadi pahlawan perubahan Indonesia lewat menjadi pelopor budaya keselamatan kereta api: *Be The Hero, Be The Change*.

## 3. Hasil Studi dan Pembahasan

### Konsep Kreatif

Mahasiswa adalah pihak yang paling sering mengkritik Indonesia, kadang-kadang bahkan hanya protes tanpa memberikan solusi. Ironisnya, segala protes itu tidak diimbangi dengan integritas diri sendiri untuk mendukung kemajuan Indonesia, contoh sepele seperti membuang sampah di angkot, serta menitip absen. Jadi, kampanye ini ingin menggabungkan kedua hal tersebut.

Untuk mengubah bangsa ini menjadi lebih baik, dimulai dari kebiasaan diri kita sendiri lewat mematuhi peraturan yang berlaku. Bagaimana supaya target mematuhi peraturan yang berlaku tanpa merasa dihakimi? Salah satu roda penggerak untuk mahasiswa agar ingin berpartisipasi dalam suatu gerakan adalah ketika hal itu memberikan keuntungan dan kebanggaan tersendiri bagi mereka. Sehingga dalam kampanye ini, peneliti ingin menjadikan target sebagai “pihak yang

baik”, yaitu *message carrier* kepada lingkungan sekitarnya dengan media-media yang unik dan tentu saja memberikan keuntungan dan kebanggaan kepada target. Selain itu, menurut Elisabeth Noelle-Newman di *Spiral of Silence* (1973), “*Only the criminal or **moral heroes** don’t care what society thinks.*”, maka itulah kampanye ini mengusung konsep “semua orang bisa menjadi pahlawan”, yang bersifat universal, bersahabat, dan persuasif.

Untuk mempromosikan gerakan ini, diperlukan suatu publikasi yang cukup gencar, karena tema keselamatan di perlintasan kereta api adalah tema yang kurang familiar bagi anak muda, sehingga butuh suatu pendekatan yang kreatif dan bersifat informatif bagi mereka, dengan menggunakan platform *unconventional media* dan memanfaatkan *word of mouth advertising* dari media sosial.

### Konsep Verbal

Bahasa yang digunakan adalah bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Judul diutamakan menggunakan bahasa Inggris, karena target yang adalah kaum terpelajar, menambahkan kesan profesional.

Judul kampanye: **HEROES**

Slogan kampanye: ***We need you to change Indonesia.***

Slogan “*We need you to change Indonesia*” bersifat mengajak *target audience* untuk bukan hanya mengkritik tetapi memberikan satu solusi dan terlibat dalam mengubah budaya bangsa Indonesia. Diharapkan *target audience* dapat merasakan slogan ini secara personal dan secara sukarela mencari informasi dan mengikuti program ini.

### Konsep Visual

#### 1. Logo



Gambar 1. Rambu peringatan perlintasan kereta di Andir



Gambar 2. Visual logo HEROES

Logo HEROES terinspirasi dari tanda peringatan hati-hati di perlintasan sebidang kereta api. Warna abu-abu tua, kuning dan putih dipakai untuk menegaskan kontras warna satu sama lain. Jenis huruf yang digunakan pada logo adalah *sans serif bold* untuk menekankan kesan minimalis tetapi kuat, modern, serta meningkatkan keterbacaan. Huruf “O” di logo ini dapat distilasi dan menjadi logogram atau simbol dari kampanye ini. Logogram ini pun dapat dimodifikasi sesuai kebutuhan menjadi empat macam bentuk yang mengacu pada empat bagian media dari kampanye HEROES ini, yaitu *HEROES Inside*, *HEROES Culture Lab*, *HEROES Action*, dan *HEROES Contacts*.

#### 2. Jenis Huruf



**Gambar 3.** Jenis huruf yang digunakan dalam kampanye HEROES

Jenis huruf yang digunakan adalah jenis huruf *sans serif*, Cityof Regular untuk logo kampanye, dan Gotham Font Family untuk keseluruhan kampanye. Jenis huruf ini dipilih karena keterbacaannya tinggi serta memiliki banyak variasi di dalam keluarga *font*-nya sendiri.

## Konsep Media

Masalah perlintasan kereta api ini adalah masalah yang tidak terlalu diperhatikan di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Jarak antara *target audience* dan permasalahan ini juga cukup besar. Maka itu diperlukan strategi yang bukan hanya efektif untuk menginformasikan tentang masalah ini, tetapi juga mengedukasi dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil studi pustaka yang penulis lakukan, akhirnya diputuskan untuk memakai model marketing AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*) dari Dentsu. Mengapa memakai model AISAS? Karena tingginya penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi pada *target audience* memungkinkan terjadinya aktivitas *sharing* informasi yang sangat banyak antar *target audience*. Dengan *traffic sharing* informasi yang banyak, maka paparan informasi akan otomatis bertambah tinggi dan jangkauannya semakin luas. Jika persebarannya cepat dan luas, dalam waktu hitungan minggu saja informasi yang dikehendaki dapat menjadi *trending topic*, bahkan berpotensi menjadi suatu kultur baru. Minimal, di tahap *searching* dan *sharing*, *word of mouth* sudah mulai tercipta. Satu lagi yang menarik dari strategi AISAS ini adalah mungkinnya terulangnya fase antara *Search – Action – Share*. Setelah membagikan informasi, *target audience* dapat kembali lagi mencari informasi tentang hal tersebut dan ketika melakukan pencarian tersebut, sebenarnya *target audience* secara tidak langsung telah melakukan *Action* dalam bentuk partisipasi aktif.

Pembagian media yang ada berdasarkan model marketingnya adalah sebagai berikut:

### 1. Attention

- *Happening art*

*Happening art* berupa mahasiswa yang memakai topeng dan jubah akan banyak beredar di kampus-kampus, mal-mal, dan di jalan-jalan kota Bandung. Hal ini diharapkan dapat menyedot perhatian masyarakat dan masyarakat akan membagikan ini di media sosial.



**Gambar 4.** Happening art

### 2. Interest

- *Direct Mail Marketing*

*Direct mail* berupa topeng superhero yang menyerupai kacamata 3D akan disebar ke bioskop-bioskop seluruh Bandung yang memutar film 3D. Tidak seperti kacamata 3D milik jaringan bioskop yang harus dikembalikan setelah film berakhir, topeng 3D ini dapat dibawa pulang sebagai suvenir. Di topeng ini akan ada tautan berupa *QR Code* yang terhubung dengan *website* HEROES, sehingga target dapat mengakses info dengan cepat karena rasa penasarannya akan *direct mail* tersebut.



Gambar 5. *Direct Mail Marketing*

### 3. Search

- *Website*

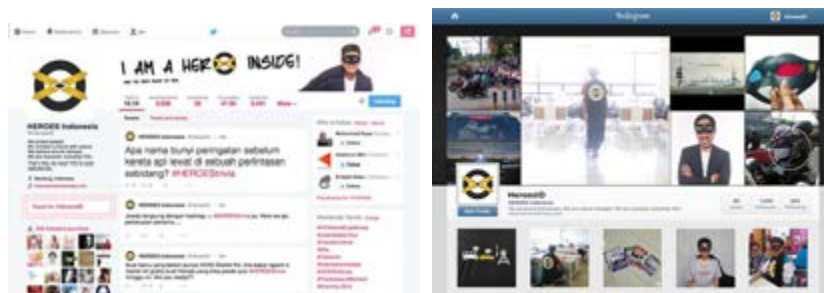
Informasi lengkap tentang Heroes yang berisi informasi tentang fenomena perlintasan sebidang akan diberikan di *website* yang terintegrasi dengan media sosial. Disini juga akan diberikan wawasan tentang perilaku yang benar di perlintasan kereta api, serta ajakan untuk menjadi ‘*superhero*’ bagi lingkungan target masing-masing. Di *website* juga terdapat game interaktif “HEROES Culture Lab” yang dapat diunduh ke gadget ataupun dimainkan di web.



Gambar 6. *Interface website HEROES*

- *Social media*

Akun *social media* HEROES akan mulai dijalankan sebagai *platform* yang memberikan informasi terkini tentang orang-orang yang ingin mengetahui tentang fakta seputar perlintasan kereta api serta gerakan pelopor budaya keselamatan perkeretaapian di Indonesia.



Gambar 7. Interface Social Media

#### 4. Action

- *T-Shirt*

Salah satu kendala penyebab terjadi kecelakaan kereta api di perlintasan sebidang adalah ketidaksabaran masyarakat menunggu kereta yang akan lewat. Bahkan terkadang, ketika palang belum menutup padahal sirine sudah berbunyi, kendaraan akan berlomba-lomba menyeberang perlintasan sebelum palang turun menutup. *T-Shirt* akan membantu *target audience* untuk “berbicara” kepada lingkungannya tentang bahaya perilaku sembrono di perlintasan sebidang kereta api, khususnya ketika ada kendaraan di belakang pengguna yang mendesak supaya pengguna terus maju dan tidak mengindahkan peringatan kereta akan lewat. *T-Shirt* ini diperuntukkan khususnya untuk pengendara motor dan pengendara sepeda.



Gambar 8. T-Shirt

- Stiker mobil

Berfungsi sama seperti kaos, stiker mobil akan membantu *target audience* untuk “berbicara” kepada lingkungannya tentang bahaya perilaku sembrono di perlintasan sebidang kereta api, ketika ada kendaraan di belakang pengguna yang terus mendesak maju walaupun peringatan kereta lewat sudah dibunyikan. Stiker mobil ini diperuntukkan khususnya untuk pengendara mobil.



Gambar 9. Stiker mobil HEROES

- *Ambient Media*

*Ambient media* akan ditaruh di palang perlintasan dan membuat para pelanggar yang biasanya melanggar akan kesal, karena ukuran palang akan dibuat lebih besar dan mereka tidak bisa menyelip melalui sela-sela palang perlintasan. *Media* ini juga menegur para pengendara kendaraan yang bandel, karena menyerupai sebuah gerbang kuburan. Jadi, yang melintas ketika gerbang tersebut ‘menutup’, sudah dipastikan orang tersebut meninggal dunia.





Gambar 10. Ambient media HEROES

- 3D Billboard

3D billboard akan ditaruh di daerah kampus yang ramai mahasiswa. Tujuan billboard ini adalah mengingatkan dengan cara yang bersahabat bahwa kereta tidak pandang bulu ketika melintas, jadi lebih baik berhati-hati di perlintasan sebidang kereta api daripada harus kehilangan nyawa sendiri.



Gambar 11. Billboard

## 5. Share

- Game Interaktif

Game Culture Lab dapat dimainkan di gadget seperti *tablet*, *handphone* dan dapat diunduh lewat *website*. Game ini bersifat meniru kehidupan nyata, dimana pemain harus memilih respon mereka terhadap suatu peristiwa yang mungkin mereka hadapi di kehidupan nyata, misalnya orang tua mereka sendiri yang ingin menerobos palang perlintasan. Pilihan-pilihan yang dibuat pemain akan menentukan jalan cerita dari kehidupan mereka di dalam game ini. Secara tidak langsung, *target audience* yang memainkan game ini akan terdidik tentang bagaimana caranya berkomunikasi secara efektif kepada lawan bicara yang ingin melanggar perlintasan sebidang kereta api tanpa menyinggung mereka. Game akan terintegrasi dengan *social media* target, sehingga hasil dari permainan dapat terpublikasi dan target bisa bersaing secara sehat dengan teman-temannya untuk memainkan game ini.







Gambar 12. Interface game interaktif

- **ID Card**

ID Card HEROES akan bekerjasama dengan *tenant-tenant* yang sering didatangi dan merupakan bagian dari gaya hidup mahasiswa seperti *Starbucks*, *Chatime*, *XXI*, *Gold's Gym* untuk memberikan diskon bagi anggota HEROES. *Tenant-tenant* yang diajak kerja sama juga secara tidak langsung dapat mendukung perilaku sadar keselamatan. Misalkan, dengan *Starbucks Coffee*. Biasanya, ketika orang sudah lelah pulang kerja, bawaannya tidak sabar. Apalagi kalau bertemu kemacetan, maka itu pasti ingin segera pulang. Dengan meminum segelas kopi, target dapat merasa segar kembali dan memiliki cukup stamina selama perjalanan pulang.



Gambar 12. ID Card



Gambar 13. Print ad promo

### Biaya Media Kampanye

#### Happening Art

Talent 10 orang untuk 10 hari (Rp 100.000/hari)	Rp	10.000.000
Topeng (@25.000)	Rp	250.000
Jubah (@30.000)	Rp	300.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp</b>	<b>10.750.000</b>

#### DM

Kacamata Topeng 3D (1000 x Rp 30.000)	Rp	30.000.000
Sablon (1000 x Rp 2500)	Rp	250.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp</b>	<b>30.250.000</b>

#### Website

Unggah 6 bulan (Rp 100.000/bulan)	Rp	600.000
-----------------------------------	----	---------

Webmaster 6 bulan (Rp 1.000.000/bulan)	Rp	6.000.000
Administrasi 6 bulan (Rp 500.000/bulan)	Rp	3.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp</b>	<b>9.600.000</b>

#### **Social Media**

Admin untuk 6 bulan (Rp 1.000.000/bulan)	Rp	6.000.000
--	----	-----------

#### **T-Shirt**

T-Shirt sablon digital 2 muka (1000 x Rp 55.000)	Rp	55.000.000
T-Shirt sablon glow in the dark 2 muka (1000 x Rp 70.000)	Rp	70.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp</b>	<b>125.000.000</b>

#### **Mobile Sticker**

Stiker vinyl transparan (Rp 100.000 per meter)	Rp	100.000
Printing & cutting (90x50 cm <sup>2</sup> x Rp 50/cm <sup>2</sup> )	Rp	225.000
<u>Total harga 1 mobile sticker</u>	<u>Rp</u>	<u>325.000</u>
<b>TOTAL (500 buah x Rp 325.000)</b>	<b>Rp</b>	<b>162.500.000</b>

#### **Ambient Media**

Kayu triplek 6mm x 1m x 2m (10 buah x Rp 90.000)	Rp	900.000
Cat outdoor 3 warna x 3 kaleng (Rp 85.000/kaleng)	Rp	765.000
Tukang kayu (Rp 100.000/hari, 5 hari kerja)	Rp	500.000
<u>Total harga 1 gerbang</u>	<u>Rp</u>	<u>2.165.000</u>
<b>TOTAL (3 titik perlintasan x Rp 2.165.000)</b>	<b>Rp</b>	<b>6.495.000</b>

#### **Billboard**

Bandung 2 titik selama 2 bulan (2x2xRp 150.000.000)	Rp	600.000.000
Instalasi 3D – resin (2 titik x Rp 5.000.000)	Rp	10.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp</b>	<b>610.000.000</b>

#### **Game**

Game Designer	Rp	10.000.000
Programmer	Rp	10.000.000
<u>Game hosting &amp; maintenance (7 bulan x Rp 1.500.000)</u>	<u>Rp</u>	<u>10.500.000</u>
<b>TOTAL</b>	<b>Rp</b>	<b>30.500.000</b>

#### **ID Card**

Card plastik transparan (1000 x Rp 5000)	Rp	5.000.000
<u>Print ad promo, luster 50x75cm<sup>2</sup> (50 lembar x Rp 75.000/lembar)</u>	<u>Rp</u>	<u>3.750.000</u>
<b>TOTAL</b>	<b>Rp</b>	<b>8.750.000</b>

**TOTAL KESELURUHAN Rp 993.845.000**

### **Timeline Kampanye**

Media	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
Happening Art	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DM																												
Website																												
Social Media																												
T-Shirt																												
Mobile Sticker																												
Ambient																												
Billboard																												
Games																												
ID Card																												

## **4. Penutup / Kesimpulan**

Berikut adalah kritik dan saran yang penulis dapatkan dari para penguji:

- Walaupun tone warna dan eksekusinya sudah terlihat ‘serius’, tetapi esensi masalah di perlintasan sebidang kereta api yang serius kurang terlihat dari kampanye ini. Kampanye ini terlalu memperhatikan bagaimana cara menarik perhatian *target audience* dengan media yang menyenangkan, tetapi justru mendegradasi tingkat keseriusan masalah perlintasan sebidang kereta api yang sebenarnya sangat *urgent*. Baiknya dalam setiap medianya lebih ditekankan lagi tentang kereta api, sehingga ketika orang melihat kampanye ini, pikirannya langsung teringat kepada kereta api.
- Baiknya dibuat judul kampanye dan slogan yang lebih merujuk dan relevan dengan masalahnya, sehingga kampanye ini memiliki ciri khas. Slogan “*We need you to save Indonesia*” dan judul kampanye “HEROES” terasa sangat umum dan dapat diaplikasikan kepada kampanye apapun yang bertujuan menyemangati kaum muda Indonesia tanpa harus berhubungan dengan kereta api.
- Eksekusi *billboard* sebagai media kampanye agak kurang efektif, karena visual yang ditampilkan kurang mengkomunikasikan urgensi pesan untuk berhati-hati di perlintasan kereta api. Hal ini disayangkan karena *billboard* bukanlah media utama dan media yang menyedot biaya paling besar.

## 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 Drs. Indarsjah Tirtawidjaja.

## Daftar Pustaka

- Dwiatmoko, Hermanto. 2013. *Budaya Keselamatan Perkeretaapian*. Jakarta: Kementerian Perhubungan Republik Indonesia
- Dwiatmoko, Hermanto. 2013. *Buletin Keselamatan Perkeretaapian Edisi 1: Pencegahan Kecelakaan Perkeretaapian*. Jakarta, Kementerian Perhubungan Republik Indonesia
- Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta*. Jakarta: KPG
- Rosen, Emanuel. 2009. *The Anatomy of Buzz Revisited*. New York: Doubleday
- Sugiyama, Kotaro. Andree, Tim. 2011. *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1973. *Return to The Concept of Powerful Mass Media*. In: *Studies of Broadcasting*, 9. Jg., S. 6-112