

KAMPANYE PENCEGAHAN PARKIR KENDARAAN BERMOTOR PADA TEMPAT YANG TIDAK TEPAT DI KOTA BANDUNG

Rinaldi Aditya Gratama

Dr. Agung Eko Budi Waspada, M.Sn

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

Email: rinaldiadityagrata@gmail.com (tuliskan alamat email yang paling aktif digunakan)

Kata Kunci : jurnal, kampanye, periklanan, perparkiran

Abstrak

Kota Bandung menjadi salah satu kota tujuan wisata terutama pada saat liburan. Selain membuat bertambahnya jumlah wisatawan, situasi ini memunculkan permasalahan parkir. Ketersediaan lahan parkir yang ada, tidak sebanding dengan volume kendaraan dan membuat pengendara pengguna kendaraan bermotor memarkir kendaraannya tidak pada tempatnya. Kondisi ini sangat merugikan pengguna jalan yang lain karena sering kali menyebabkan kemacetan, rawan kecelakaan, rawan tindak kriminal, dan merusak estetika. Dinas Perhubungan Kota Bandung telah melakukan beberapa aksi pengembokan dan pengembosan roda kendaraan, namun karena kurangnya kesadaran masyarakat pelanggaran ini masih sering terjadi.

Abstract

Bandung become one of tourist destination especially during the holidays. As making the number of tourists increased, this situation also increase the problem of parking. This condition is very detrimental to other road users as they often lead to congestion, accident prone, criminals prone, and ruin the aesthetics. Bandung Transportation Agency has done some action like lock and deflate the vehicle's wheel, but due to lack of public awareness this violation are still common.

1. Pendahuluan

Saat ini Kota Bandung menjadi salah satu kota tujuan wisata, terutama pada saat liburan. Wisatawan pada umumnya berasal dari daerah-daerah di sekitar Kota Bandung, seperti Jakarta dan beberapa kota di P. Jawa lainnya. Tidak hanya itu beberapa wisatawan yang berasal dari luar Pulau Jawa pun ada. Pada umumnya wisatawan mengunjungi Kota Bandung untuk sekedar berkuliner, berekreasi, berlibur, juga berbelanja di kawasan pusat perbelanjaan.

Seiring dengan bertambah banyaknya wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung, timbul masalah kemacetan di beberapa ruas jalan. Kemacetan ini sangat dirasakan oleh semua masyarakat Kota Bandung. Pada hari biasa saja, jalan di Kota Bandung sudah tidak dapat menampung volume kendaraan yang ada, apalagi pada hari libur yang peningkatan volume kendaraannya sangat tinggi. Di samping terjadi kemacetan, juga timbul masalah dalam penyediaan lahan parkir.

Parkir menjadi salah satu masalah serius di Kota Bandung termasuk di kota-kota besar di Indonesia lainnya seperti Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, dll. Masalah parkir yang dijumpai adalah banyaknya pengguna kendaraan yang memarkir kendaraannya tidak pada tempat yang telah ditentukan. Hal ini menyebabkan penyempitan badan jalan, sehingga sering kali menimbulkan kemacetan. Masyarakat Kota Bandung sering menyebutnya dengan parkir liar. Parkir liar ini mengganggu aktivitas warga lain pengguna jalan dan mengganggu ketertiban dan keindahan kota.

Maraknya parkir liar membuat Dinas Perhubungan Kota Bandung melakukan operasi penertiban di beberapa wilayah Kota Bandung. Penertiban dilakukan dengan berbagai cara, seperti penggebosan ban dengan cara mencabut pentil, pengembokan kendaraan serta penempelan stiker pada kendaraan yang parkir tidak pada tempatnya. Namun hal ini dinilai masyarakat (terutama bagi mereka yang melanggar) sebagai cara yang tidak persuasif.

Seiring pembenahan tata ruang Kota Bandung terutama fasilitas parkirnya, penulis mencoba membuat sebuah kampanye untuk mengurangi parkir liar di sekitar ruas jalan Kota Bandung. Kegiatan kampanye dinilai penulis sangat efektif untuk menyampaikan pesan kepada target audiensnya. Kampanye ini diharapkan lebih mudah diterima masyarakat karena bersifat preventif dibandingkan tindak represif yang dilakukan oleh aparat berwenang. Kampanye ini diharapkan dapat mengubah kebiasaan buruk masyarakat yang memarkir kendaraannya di sembarang tempat.

2. Proses Studi Kreatif

2.1 Komunikasi Masa

Komunikasi Massa adalah suatu komunikasi melalui media massa (*communicating with media*), atau komunikasi kepada khalayak banyak orang dengan menggunakan media tertentu.

“Jenis komunikasi yang menggunakan media massa untuk pesan-pesan yang disampaikan” (Wiryanto, 2004:69).

Menurut Harold D. Lasswell, komunikasi massa terdiri dari beberapa unsur, yaitu: *Who* (Komunikator), *Says What* (Pesan), *In Which Channel* (Media), *To Whom* (komunikan), dan *With What Effect* (Dampak/ Respon)

2.2 Kampanye Sosial

Menurut Venus (2004:11) kategori ini disebut *ideologically or cause oriented campaigns* yakni jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik.

Menurut Nedra Kline Weinreich, pemasaran sosial muncul pada tahun 1970, oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman. Seperti pemasaran komersil, pemasaran sosial jua memiliki 4P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Namun juga memiliki 4P tambahan, yaitu: *Public, Partnership, Policy, Purse Strings*.

Terkait dengan perubahan perilaku, menurut Kotler & Andreasen (1995: 557-560) pemasaran sosial bertujuan untuk menghasilkan suatu rencana optimal untuk mencapai perubahan sosial yang diinginkan. Ada dua dimensi yang menentukan kesulitan dan keberhasilan perubahan perilaku sosial yakni perubahan perilaku sesaat dan perubahan perilaku berkelanjutan. Sedangkan Rice dan Atkin mengidentifikasi kondisi-kondisi untuk mendukung sebuah kampanye sosial, yaitu (Venus, 2004:138):

- a. **Peran media massa.** Media massa dianggap efektif dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong khalayak berpartisipasi dalam proses kampanye.
- b. **Peran komunikasi antar pribadi.** Bentuk komunikasi ini dipandang sebagai instrumen pentaing dalam menciptakan perubahan perilaku dan memelihara keharmonisan perubahan tersebut.
- c. **Karakteristik sumber dan media.** Kredibilitas sumber memberikan kontribusi yang besar bagi pencapaian tujuan kampanye. Demikian pula halnya dengan pemanfaatan media komunikasi yang tepat yang sejalan dengan kebiasaan bermedia khalayak.
- d. **Evaluasi formatif.** Evaluasi diarahkan untuk mengevaluasi tujuan dan efektifitas pesan kampanye.
- e. **Himbauan pesan.** Dalam hal ini pesan harus dirancang secara spesifik agar mampu menghimbau nilai-nilai individual.
- f. **Perilaku preventif.** Hasil kampanye tidak akan dirasakan secara langsung, maka harus diupayakan suatu manfaat untuk menyadarkan khalayak.
- g. **Kesesuaian waktu, aksesibilitas, dan kecocokan.** Agar efektif pesan-pesan kampanye harus disampaikan pada saat yang tepat, budaya yang sesuai, dan melalui media yang tersedia di lingkungan khalayak.

2.3 Parkir

Menurut Undang-undang dasar no 22 tahun 2009 Pasal 1 ayat 15 parkir adalah keadaan kendaraan berhenti atau tidak bergerak untuk beberapa saat dan ditinggalkan pengemudinya. Parkir adalah keadaan tidak bergerak suatu kendaraan yang bersifat sementara karena ditinggalkan oleh pengemudinya. Secara hukum dilarang untuk parkir di tengah jalan raya, namun parkir di sisi jalan umumnya diperbolehkan. Fasilitas parkir dibangun bersama-sama dengan kebanyakan gedung, untuk memfasilitasi kendaraan pengunjung gedung. Parkir juga memiliki pengertian setiap kendaraan yang berhenti pada tempat-tempat tertentu baik yang dinyatakan dengan rambu lalu lintas ataupun tidak, serta tidak semata-mata untuk kepentingan menaikkan dan/atau menurunkan orang dan/atau barang.

2.4 Kebijakan Parkir

Sasaran utama dari kebijakan parkir sebagai bagian dari kebijakan transportasi adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengendalikan jumlah kendaraan yang masuk ke suatu kawasan.
- b. Meningkatkan pendapatan asli daerah yang dikumpulkan melalui retribusi parkir.
- c. Meningkatkan fungsi jalan sehingga sesuai dengan peranannya
- d. Meningkatkan kelancaran dan keselamatan lalu lintas
- e. Mendukung tindakan pembatasan lalu lintas lainnya.

Permintaan parkir didistribusikan pada tata guna lahan suatu area. Penetapan pilihan tempat parkir mobil yang dibuat yaitu sebagai bangunan berupa sebuah gedung dan dengan parkir di pinggir jalan. Berdasarkan tata guna tanah seperti tersebut di atas, maka tempat parkir dibedakan menjadi dua, yaitu: parkir di pinggir jalan dan parkir di daerah lain.

2.5 Pengawasan Parkir

Pelanggaran parkir adalah pelanggaran terhadap aturan lalu lintas yang ditandai dengan rambu larangan parkir, rambu larangan stop, serta marka larangan parkir di jalan. Larangan ditetapkan karena alasan kapasitas jalan lebih diutamakan daripada memberikan akses, ataupun karena alasan keselamatan. Setiap orang yang melakukan pelanggaran parkir akan dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) bulan atau dikenakan denda paling banyak Rp250.000,00, sebagaimana tertera pada Undang - Undang Dasar no 22 tahun 2009 Pasal 287 ayat 3.

Pelaksanaan pengawasan merupakan langkah yang penting dalam pengendalian parkir untuk mempertahankan kinerja lalu lintas. Beberapa cara yang biasa dilakukan terhadap pelanggaran parkir khususnya pelanggaran parkir dipinggir jalan adalah sebagai berikut:

- a. **Tilang.** Merupakan cara yang paling umum dilakukan terhadap pelanggaran parkir dipinggir jalan. Formulir tilang merupakan perlengkapan standar petugas Polisi Lalu Lintas yang sedang patroli, dan kalau petugas yang bersangkutan menemukan pelanggaran parkir, langsung menerbitkan tilang kepada pelanggar. Namun hal yang biasa ditemukan petugas patroli adalah pengemudi meninggalkan kendaraan sehingga Polisi dapat menderek mobil yang melanggar parkir, pengembosan roda ataupun melakukan pengembokan roda.
- b. **Derek.** Cara yang lain yang juga bisa dilakukan, terutama bila pengemudi meninggalkan kendaraan adalah melakukan penderekan kendaraan yang melakukan pelanggaran parkir. Pengemudi selanjutnya mengambil ke pool tempat kendaraan yang diderek dikumpulkan serta mendapatkan surat tilang.

2.6 Aspek-Aspek yang Memicu Pelanggaran Parkir

Setelah melakukan beberapa wawancara, studi literatur, dan observasi, penulis menemukan beberapa aspek yang dapat memicu pelanggaran parkir. Aspek-aspek ini sering kali dijadikan alasan oleh pengendara yang memarkir tidak pada tempatnya, yaitu: keperluan pengendara yang mendesak, terlambat, kebutuhan waktu parkir yang singkat, pengendara sulit/ tidak menemukan parkir, tanda rambu parkir tidak terlihat, adanya petugas parkir yang memarkirkan di daerah bukan peruntukan parkir, dan aspek kebiasaan.

2.7 Analisa Masalah

What – Kampanye Sosial dalam rangka mengurangi parkir sembarangan.

Who – Siapa yang menjadi target audiens dari kegiatan tersebut? Masyarakat Kota Bandung, berusia 18-35 tahun, Pria-Wanita, SES AB, yang memiliki kendaraan pribadi, tahu peraturan, namun masih sering melanggar.

Why – Untuk mengurangi dampak buruk yang terjadi akibat parkir tidak pada tempatnya

Where – Di Kota Bandung

When – Proses pengerjaan kampanye ini dari perancangan hingga akhir akan memakan waktu dari bulan April-September 2014

How – Kampanye ini akan dirancang melalui tahapan, yaitu: Merumuskan Pesan, Mengumpulkan Data (*Data Collecting*), Merumuskan Strategi Komunikasi, Merancang Strategi Kreatif, Merancang Konsep Desain dan terakhir adalah tahap mendesain.

3. Hasil Studi dan Pembahasan

3.1 Konsep Umum

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka konsep dari solusi yang ditawarkan adalah berupa suatu kegiatan *integrated campaign* yang mengangkat tema tentang permasalahan parkir tidak pada tempatnya di sekitar ruas-ruas jalan Kota Bandung. Kampanye ini sebagai solusi permasalahan yang tepat dengan harapan pengendara kendaraan bermotor dapat memarkir kendaraannya di lokasi yang tepat.

Kampanye yang akan dilaksanakan nanti memiliki pesan kepada pengendara kendaraan bermotor agar lebih selektif dalam memilih tempat parkir. Pemilihan tersebut bertujuan untuk menjaga hubungan antara pengendara yang memarkir kendaraannya dengan pengguna jalan lainnya, seperti tidak menghalangi jalan sehingga menimbulkan kemacetan dan atau mengambil hak pengguna jalan yang lain.

3.2 Creative Brief

1. **Why do we advertise?** Saat ini parkir menjadi masalah besar di Kota Bandung. Ketersediaan lahan parkir yang tidak sebanding dengan volume kendaraan membuat masyarakat pengguna kendaraan bermotor menggunakan lahan parkir liar untuk mendapatkan tempat parkir. Kondisi ini sangat merugikan pengguna jalan yang lain karena sering kali menyebabkan kemacetan, kecelakaan, rawan tindak kriminal, dan merusak estetika. Dinas Perhubungan Kota Bandung telah melakukan beberapa aksi pengembokan dan pengembosan roda kendaraan, namun karena kurangnya kesadaran masyarakat pelanggaran ini masih sering terjadi.
2. **Who are we talking to do?** Masyarakat Kota Bandung, berusia 18-35 tahun, Pria- Wanita, SES AB, yang memiliki kendaraan pribadi, tahu peraturan, namun masih sering melanggar.
3. **What insight do we have about them?** Pengendara malu ketika terkena dampak akibat pelanggaran parkir yang dilakukannya, seperti digembok, digembos, ataupun merusakkan pada kendaraannya.
4. **What do we want them to think and do after seeing this communication?** Meningkatkan kesadaran target audiens akan dampak buruk yang dapat terjadi apabila parkir tidak pada tempatnya.
5. **What to say?** Parkir di tempat yang tepat untuk mencegah rasa malu
6. **Tone and Manner:** Simple, Persuasif
7. **Big Idea:** Kampanye Safe Parking Saves You

3.3 Konsep Verbal

Kampanye ini akan menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama dalam berkomunikasi. Pengguna Bahasa Indonesia dalam kampanye ini bertujuan untuk memudahkan target audiens dalam memahami pesan yang disampaikan. Namun kampanye ini menggunakan Bahasa Inggris dalam beberapa eksekusinya. Penggunaan Bahasa Inggris agar terdengar eksklusif. Kampanye ini diberi judul “Safe Parking Saves You”, yang berarti “Parkir Tepat Menyelamatkan Anda”.

3.4 Konsep Visual - Logo



Gambar 3.1 Visual dan Warna Logo. Logo ini terdiri dari beberapa bidang yang merupakan sebuah lambang yang memiliki arti masing-masing. Lingkaran berwarna biru di tengah melambangkan tempat parkir yang tepat dan tali yang mengait kedua lingkaran tersebut melambangkan sabuk pengaman. Konsep logo ini yaitu pada saat sabuk pengaman dilepas, kendaraan bermotor tersebut dipastikan telah berada pada tempat parkir yang tepat. Beberapa warna yang dipilih adalah biru muda yang melambangkan ketepatan, kuning yang melambangkan perhatian, dan abu-abu untuk melambangkan suasana tenang.

Model huruf Helvetica Rounded Bold akan digunakan pada kampanye ini. Model huruf yang terlihat kokoh, kuat, namun masih memiliki unsur dinamis ini dipilih karena keterbacaannya yang cukup baik dan ketebalannya digunakan untuk penekanan kalimat. Penggunaan model huruf ini juga akan dijumpai pada headline beberapa desain media-media kampanye. Sedangkan pada bagian subheadline akan menggunakan model huruf Frutiger Light yang berbentuk lebih tipis dan terlihat ringan. Pemilihan model huruf ini membuat target audiens berkesan kampanye ini memiliki kesan anjuran, bukanlah sebuah paksaan.

3.5 Konsep Media

3.5.1 Facebook

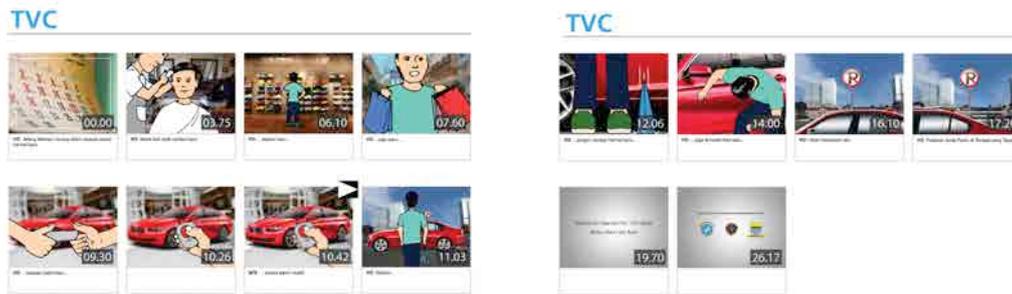
Facebook adalah media sosial yang paling populer saat ini. Halaman Facebook ini dapat digunakan untuk menyebarkan informasi berupa text dan gambar terkait dengan kampanye “Safe Parking Saves You”. Interaksi dengan target audiens dari kampanye tersebut diharapkan dapat terjalin melalui media ini.

3.5.2 Twitter

Media Twitter juga akan digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada banyak orang, seperti berita tentang parkir liar, event yang akan diadakan, dan hal lain yang berhubungan dengan kampanye ini. Twitter ini dapat diakses pada @safeparkingsaveyou

3.5.3 TVC

Media kampanye yang pertama kali digunakan adalah iklan televisi komersial (TVC). Iklan ini berdurasi 30 detik dan akan dipasang pada televisi nasional disaat menjelang lebaran. Alasan penayangan TVC menjelang lebaran adalah karena pada saat menjelang lebaran sering terjadi kemacetan yang salah satu penyebabnya adalah parkir tidak pada tempatnya. Konsep yang digunakan pada iklan ini mengadopsi dari kebiasaan masyarakat yang terbiasa membeli barang baru saat lebaran tiba.



Gambar 3.2 Storyboard TVC menceritakan ketika menjelang lebaran pada umumnya seseorang menginginkan hal-hal baru seperti model rambut baru, sepatu baru, baju baru, hingga mobil baru. Namun jangan sampai hal-hal baru ternodai luka baru karena tak ubah kebiasaan lalu.

3.5.4 Instagram

Layaknya facebook, Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan orang saat ini. Instagram ini akan digunakan untuk berbagi foto fenomena-fenomena parkir liar di sekitar kita.

3.5.5 Website

Website kampanye ini digunakan untuk membagikan informasi-informasi tentang parkir liar. Website ini dapat diakses di alamat <http://www.safeparkingsaveyou.com>



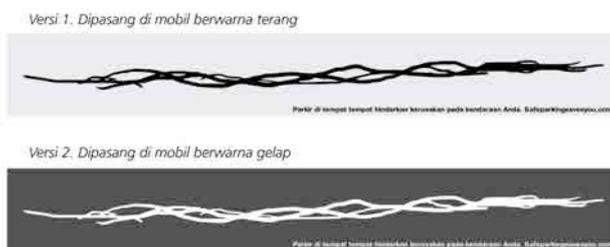
Gambar 3.3 Tampilan Halaman Web

3.5.6 Digital Activation

Media lain yang digunakan untuk kampanye “Safe Parking Saves You” adalah Twitter atau Instagram. Konsep dari penggunaan kedua media tersebut adalah untuk membuat malu dan memberikan efek jera terhadap para pelanggar parkir. Masyarakat dapat berpartisipasi untuk menyukseskan kampanye ini dengan cara mengunggah foto kendaraan yang parkir di lokasi terlarang beserta plat nomor kendaraan dan lokasi parkir kendaraan tersebut melalui @safeparkingsavesyou dengan hashtag #bikinmalu. Untuk lebih memperkenalkan kampanye ini penggiat kampanye menempelkan sticker #bikinmalu di bagian kaca supir dengan harapan menimbulkan rasa penasaran masyarakat untuk mencari tahu mengenai isi dari kampanye ini.

3.5.7 Ambient Media

Ambient media ini berupa sticker yang dibuat menyerupai baretan yang akan ditempel pada bodi mobil. Tujuan dari penggunaan ambient ini untuk memberikan shock therapy pada pengendara mobil apabila memarkir kendaraannya pada tempat terlarang sehingga diharapkan pengendara akan memarkir kendaraannya di tempat yang telah ditentukan.



Gambar 3.4 Sticker yang Dipasang pada Kendaraan

3.5.8 Billboard



Gambar 3.5 Iklan pada Billboard. Menggambarkan mobil yang rodanya digembok oleh petugas Dinas Perhubungan karena parkir tidak pada tempat yang telah ditentukan. Pada headline terdapat tulisan “DAPATKAN PENGAMANAN EKSTRA BONUS RASA MALU”, yang memberikan sindiran kepada pengendara yang memarkir kendaraan di tempat terlarang. Pada bodycopy tertulis “Pastikan Anda parkir pada tempat yang tepat” untuk memperkuat pesan di atas. Iklan ini akan dipasang di beberapa titik di Kota Bandung, seperti di Jalan Asia Afrika, dimana pelanggaran parkir banyak terjadi.

3.5.9 Event Hijack

Kampanye “Safe Parking Saves You” akan turut serta dalam West Java Automotive Show 2014, yang merupakan pameran otomotif terbesar di Kota Bandung. Konsep dari kampanye ini adalah dengan membuat kaget para pengunjung dengan cara memasang gembok di beberapa mobil yang dipamerkan. Dengan ini, pengunjung akan mencari tahu tentang aksi pengembokkan kendaraan tersebut. Informasi dapat ditemukan pada *xbanner*, *leaflet*, atau mengunjungi *booth* dari “Safe Parking Saves You”.

3.5.10 Poster

Poster ini berisikan informasi tentang 5 alasan untuk tidak parkir liar, karena dapat menimbulkan penyempitan badan jalan yang menimbulkan kemacetan, merugikan pengguna jalan yang lain, rawan terjadi kecelakaan dan tindak kriminal, serta merusak estetika. Poster ini akan di tempel di tempat jual beli mobil.



Gambar 3.6 Desain Poster

3.5.11 Print Ad

Iklan cetak ini memiliki konsep parkir liar akan membuat parkir anda semakin mahal. Disamping pengendara harus mengeluarkan biaya untuk memperbaiki kendaraan yang rusak diparkir tidak pada tempatnya, namun juga pengendara harus menanggung malu yang tidak ternilai. Iklan cetak ini dibuat satu seri yang terdiri dari tiga edisi.



Gambar 3.7 Iklan Cetak Versi I, II, dan III

3.5.12 Atribut Parkir

Media yang digunakan kali ini adalah sebuah topi dan rompi yang umumnya dikenakan petugas parkir. Pada bagian belakang rompi tertera “Keselamatan parkir Anda Lebih Utama”. Kalimat ini mengandung arti petugas parkir resmi lebih menjaga keselamatan parkir kendaraan dibandingkan dengan petugas parkir liar. Atribut petugas parkir ini akan dikenakan oleh petugas parkir yang resmi. Pada topi hanya tertera logo dari kampanye ini saja.

3.5.13 Advertorial

Advertorial adalah salah satu bentuk kampanye yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Advertorial yang berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris Advertising dan Editorial ini disajikan secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan kampanye ini. Sebagai salah satu cara untuk menarik minat baca target audiens, disajikanlah sebuah tips dan trik dalam menghilangkan goresan pada mobil. Setelah itu baru diikuti dengan konten pesan dan informasi tentang kampanye “Safe Parking Saves You”.

3.5.14 Gimmick

Gimmick ini berupa gantungan yang dapat disimpan di spion tengah mobil. Pesan yang tertera pada gimmick ini mencakup kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan pengendara saat memarkirkan kendaraannya di tempat yang telah ditentukan. Terdapat tiga buah seri tulisan yang tercantum pada bagian belakang *gimmick*, yaitu pastikan anda melepas sabuk pengaman di tempat yang tepat, pastikan anda mematikan mesin kendaraan di tempat yang tepat, dan pastikan anda membuka pintu di tempat yang tepat.



Gambar 3.8 Gimmick

3.5.15 Gimmick – Souvenir

Berapa gimmick yang berupa pelindung *dashboard* mobil, mug, dan kaos ini akan diberikan sebagai hadiah dari kuis twitter dan kuis pada event hijack. Pada tiap-tiap benda tertera logo dan tulisan "Perlindungan terbaik untuk kendaraan Anda ada pada diri Anda". Maksud dari pesan ini adalah perlindungan terbaik untuk mobil pengendara tergantung bagaimana pengendara mobil memarkir kendaraannya.

3.5.16 Timeline Media Kampanye

Kampanye ini akan dimulai pada minggu ke-3 Bulan Juli dan akhir masa kampanye pada minggu terakhir di Bulan September 2014.

	Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TVC												
Ambient												
Facebook												
Website												
Digital Activation												
Billboard												
Poster												
Event												
Iklan cetak												
Perlengkapan parkir												
Gimmick - Gantungan												
Gimmick (Car cover, mug, dan t-shirt)												
Advertorial												

Tabel 3.1 Tabel Penggunaan Media

4. Penutup / Kesimpulan

Faktor utama dari permasalahan ini adalah perilaku pengendara kendaraan bermotor yang tidak mau memarkirkan kendaraannya di tempat yang tepat, di mana tempat yang tepat tersebut rata-rata berlokasi jauh dari tempat yang dituju. Pada dasarnya mereka malas untuk berjalan lebih jauh, sehingga pelanggaran ini masih banyak terjadi. Masalah parkir

tidak pada tempatnya ini dapat dituntaskan secara tepat dengan membangun fasilitas parkir yang memadai. Namun hal tersebut masih sulit dilakukan karena keterbatasan lahan dan anggaran untuk membuat fasilitas parkir tersebut. Untuk mendapatkan fasilitas parkir yang memadai, pengembangan harus terus dilakukan seiring bertambahnya kepemilikan kendaraan pribadi, tetapi pemerintah dan swasta belum sanggup untuk melakukannya.

Kampanye ini menggunakan konsep malu yang diharapkan dapat mencegah serta mengubah kebiasaan pengendara kendaraan bermotor memarkir kendaraannya tidak pada tempatnya. Visual iklan rata-rata secara langsung menampilkan visual kendaraan dan pesan yang akan disampaikan diperkuat dengan *copywriting*.

Kurangnya sponsor yang ada tidak membuat kampanye ini terhambat, media sosial dapat menjadi media yang gratis untuk menyampaikan informasi kepada target audiens. Selain itu saat ini kampanye melalui media sosial jauh lebih efektif dibandingkan media seperti iklan cetak dan iklan televisi karena target audiens memungkinkan untuk berinteraksi dengan pengggagas kampanye (komunikasi dua arah).

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam MK Tugas Akhir Komunikasi Visual Periklanan Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Proses pelaksanaan tugas akhir ini disupervisi oleh Dr. Agung E. B. W. , M. Sn.

Daftar Pustaka

Jefkins, Frank. 2009. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia* . Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia

McQuail, Denis. 1990. *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar (Mass Communication Theory)*. Jakarta: Erlangga

VENUS, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media

<http://belajarperiklanan.blogspot.com/2009/07/pengertian-media-iklan.html> (diakses dalam rentan waktu Maret-April 2014)

<http://weburbanist.com/2009/01/22/creative-innovative-and-hilarious-parking-solutions/> (diakses pada tanggal 14 Februari 2014)