



**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL KAMERA TILANG  
BERBASIS INFOGRAFIS SEBAGAI UPAYA PENGENALAN  
SISTEM KEAMANAN BERKENDARA DI SURABAYA**



Oleh :

Moch. Ilyas Ferdiansyah  
13420100077

---

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2018**

## ABSTRAK

Tingginya angka pelanggaran lalu lintas di kota Surabaya berimbang pada angka kecelakaan yang juga ikut tinggi, berakibat keamanan berkendara dalam kota Surabaya dikategorikan “bahaya” perlu untuk ditanggapi dengan serius guna mencari solusi penanganan yang tepat. Pemerintah kota Surabaya dan intansi terkait sudah meresmikan sistem keamanan berkendara baru dengan sistem kamera tilang. Tetapi saat diberlakukan uji coba banyak gejolak sosial dari respon masyarakat Surabaya, sehingga perlu langkah awal untuk menangani permasalahan ini, perlu dilakukan sebuah sosialisasi berupa kampanye sosial sebagai upaya pengenalan sistem keamanan berkendara terhadap masyarakat khususnya remaja, Perancangan kampanye sosial berbasis infografis menjadi solusi yang tepat guna meminimalisir pelanggaran lalu lintas tersebut. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan etnografi yang megemukakan dasar budaya atau kebiasaan kenapa masyarakat cenderung melakukan pelanggaran lalu lintas. Metode Kajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian sosial-budaya, yang berlandaskan pada ilmu sosiologi dan antropologi budaya yang menjadi landasan utama dalam mengkaji perancangan kampanye sosial ini agar *impact* yang ingin diperoleh masyarakat mengenai sistem kamera tilang dan menjadikannya untuk tertib berlalu lintas sehingga mencapai keamanan dalam berkendara.

Dari hasil pengumpulan data oleh peneliti, diperoleh konsep yang sesuai dengan topik yang dikaji, konsep tersebut berkaitan dengan keyword “*Communicative*” atau komunikatif. Konsep ini berusaha mengkomunikasikan informasi-informasi tentang kamera tilang. Perancangan ini bertujuan untuk mengenalkan sistem keamanan berkendara melalui kamera tilang dan memprovokasi masyarakat agar lebih tertib berlalu lintas.

**Kata Kunci :** Kampanye Sosial, Kamera Tilang, Communicative

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Perancangan .....	6
1.5 Manfaat Perancangan.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.5.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kota Surabaya .....	11
2.2.1 Jalan Raya Surabaya.....	13
2.3 Konsep Berkendara .....	18
2.3.1 Definisi Berkendara.....	18
2.3.2 Perilaku Dalam Berkendara.....	19
2.3.3 Etikan Dalam Berkendara.....	20
2.4 Konsep Keamanan .....	24
2.4.1 Keamanan Jalan Raya.....	24
2.5 Kamera Tilang .....	26
2.6 E-Tilang .....	29

2.7 Iklan.....	30
2.7.1 Definisi Iklan .....	30
2.7.2 Penyampaian pesan Utama Iklan.....	31
2.7.3 Pendekatan Pesan Iklan ( <i>Message Approach</i> ).....	34
2.7.4 Daya Tarik Pesan ( <i>Message Appeal</i> ).....	37
2.7.5 Gaya Eksekusi Pesan Iklan.....	39
2.7.6 Pemilihan Media.....	40
2.8 Kampanye .....	42
2.8.1 Definisi Kampanye .....	42
2.8.2 Kriteria Kampanye .....	44
2.8.3 Teknik Kampanye.....	44
2.8.4 Komponen Kampanye .....	49
2.9 Infografis .....	50
2.9.1 Definisi Infografis.....	42
2.9.2 Macam-macam Format Infografis .....	44
2.10 Model Penyusunan Pesan.....	53
2.10.1 Teori Perencanaan .....	53
2.10.2 Macam-macam Format Infografis .....	54
2.11 Teori Desain Pesan ( <i>Theories of message Design</i> ).....	55
2.11.1 Teori Kesopanan.....	55
2.12 Teori Memperoleh Kepatuhan ( <i>Compliance Gaining Theory</i> ) .....	56
2.13 Unsur Visual .....	58
2.13.1 Titik .....	58
2.13.2 Garis.....	59
2.13.3 Bidang.....	59
2.13.4 Ruang atau Gempal (Volume).....	60
2.13.5 Warna.....	60
2.13.6 Teksture .....	61
2.14 Tipografi.....	61
2.14.1 Peran <i>Legibility</i> Dalam Tipografi .....	62
2.14.2 Peran <i>Readability</i> Dalam Tipografi .....	63

2.15 Warna .....	65
2.17.1 Psikologi Warna.....	69
2.16 Prinsip Desain .....	72
2.17 Analisis SWOT .....	77
2.18 STP (Segment, Target, Positioning).....	78
2.19 Model Kajian.....	80
2.19.1 Metode Sosiologi .....	80
2.19.2 Kajian Sosial.....	83
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>85</b>
3.1 Perancangan Penelitian .....	85
3.1.1 Jenis Penelitian .....	85
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	86
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	86
3.2.1 Observasi (Pengamatan Langsung).....	87
3.2.2 Wawancara .....	88
3.2.3 Dokumentasi.....	89
3.2.4 Studi Literatur.....	90
3.2.5 Studi Kompetitor .....	90
3.3 Teknik Analisis Data.....	91
3.3.1 Reduksi Data.....	91
3.3.2 Penyajian Data.....	91
3.3.3 Analisis SWOT .....	92
3.3.4 Kesimpulan .....	92
3.4 Metode Kajian.....	93
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>94</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	94
4.1.1 Hasil Observasi (pengamatan).....	94

4.1.2 Hasil Wawancara.....	98
4.1.3 Dokumentasi .....	112
4.1.4 Studi Literature .....	114
4.1.5 Hasil Studi Eksisting .....	116
4.1.6 Hasil Studi Kompetitor .....	120
4.1.7 Analisis Data.....	121
1. Reduksi Data .....	123
2. Penyajian Data .....	125
3. Kesimpulan .....	126
4.1.8 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Posititioning) .....	126
1. Segmentasi .....	127
2. Targeting .....	127
3. Positioning .....	128
4.1.9 Unique Selling Preposition (USP).....	129
4.1.10 Analisis SWOT.....	129
<b>4.2 Konsep dan <i>Keyword</i> .....</b>	<b>131</b>
4.2.1 Key Communication Message.....	132
4.2.2 Deskripsi Konsep.....	133
4.2.3 Alur Perancangan Karya.....	134
4.2.4 Perancangan Kreatif .....	135
1. Tujuan Kreatif .....	135
2. Strategi Kreatif .....	136
3. Positioning .....	126
4.2.5 Perencanaan Media.....	142
1. Tujuan Media .....	142
2. Strategi Media .....	144
4.2.6 Budgeting Media .....	149
4.2.7 Implementasi Desain .....	149
1. Media Utama .....	150
2. Media Pendukung .....	151

<b>BAB V PENUTUP.....</b>	156
5.1 Kesimpulan .....	156
5.2 Saran.....	157
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	158
<b>BIODATA PENULIS.....</b>	162
<b>LAMPIRAN.....</b>	163



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan yang ingin dicapai pada tugas akhir ini adalah membuat kampanye sosial tentang kamera tilang (E-CCTV) berbasis infografis sebagai upaya mensosialisasikan kamera tilang dan memprovokasi masyarakat Surabaya agar tertib berlalu lintas karena dengan adanya sistem kamera tilang masyarakat tidak dapat berperilaku seenaknya dalam berkendara di jalan raya, sehingga keamanan berkendara dapat lebih tercapai. Hal ini dilatar belakangi oleh tingginya pelanggaran lalu lintas yang ada di kota Surabaya, dimulai dari kurangnya kedisiplinan berlalu lintas, terbiasanya masyarakat untuk melakukan pelanggaran berlalu lintas dan kurangnya kesadaran dalam tertib berlalu lintas atau bahkan faktor kepatuhan hukum, sehingga membuat tingkat keamanan berkendara di Surabaya dikategorikan bahaya.

Tingginya angka pelanggaran tersebut didasari oleh data dari pihak Polrestabes tentang angka Pelanggaran lalu lintas pada tahun 2015 mencapai 295.534 pelanggar, tahun 2016 mencapai 325.204, tahun 2017 (hingga Agustus) mencapai 324.909 pelanggar dari roda dua dan roda empat. Oleh karena itu Pemerintah Kota Surabaya bersama instansi terkait berupaya memberikan kesadaran hukum kepada masyarakat, menekan atau bahkan memperketat pelanggaran berlalu lintas terutama untuk pelanggaran marka jalan, dengan solusi menggunakan dan memberlakukan kamera tilang berupa memasang kamera CCTV pada lampu lalu lintas atau *Trafficlight* pada titik-titik persimpangan jalan.

Kamera tilang ini bisa dibilang dengan sebutan sistem *Electronic Traffic Law Enforcement* (E-TLE) yang diadopsi dari Singapura (polrestabessurabaya.com, 10 September 2017).

Dengan adanya Kamera Tilang (E-CCTV) ini diharapkan seluruh proses penindakan tilang akan lebih efisien dan juga efektif juga membantu pihak kepolisian dalam pemantauan pelanggaran yang terlewat dari pengamatan petugas dan membantu kepolisian dalam manajemen administrasi. Sistem kamera tilang ini juga terintegrasi oleh E-Tilang, sehingga penilangan yang dulu dianggap rumit, berbelit-belit, dan menyita banyak waktu lewat persidangan, dan pungli dari petugas kepolisian diharapkan dapat dihapuskan dengan adanya sistem ini (dishub.surabaya.co.id, 10 September 2017).

Kemunculan kamera tilang memiliki potensi untuk membingungkan masyarakat Surabaya. Hal ini dikarenakan ketidaktahuan masyarakat Surabaya tentang informasi Kamera Tilang dan sudah diberlakukan uji coba pada awal bulan September 2017 dan akan diberlakukan secara resmi awal bulan Oktober 2017.

Maka dari itu sangat dibutuhkan adanya sosisialisasi informasi tentang Kamera Tilang ini ke masyarakat kota Surabaya. Menurut perwakilan Dinas Perhubungan kota Surabaya, pihaknya berupaya untuk menekan ketidaktahuan masyarakat secara menyeluruh dan gejolak sosial yang ada di masyarakat dengan direalisasikannya Kamera Tilang ini dengan cara persuasif agar nantinya hasil yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Mulai dari mensosialisasikan sistem pelaporan yang langsung terkoneksi online antara dishub ke satlantas polrestabes Surabaya dan Pengadilan Negeri hingga proses pengiriman surat pemberitahuan

tilang, semacam surat teguran bahwa pada jam sekian, pada detik sekian melakukan pelanggaran lalu lintas dan dengan bukti *capture* foto dari CCTV. (dishub.surabaya.co.id, 10 September 2017).

Salah satu cara yang efektif untuk mensosialisasikan sesuatu kepada masyarakat adalah melalui kampanye atau kampanye sosial. Pada prinsipnya kampanye merupakan suatu proses kegiatan berkomunikasi yang bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu dengan cara individu atau berkelompok yang dilakukan secara terlembaga. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002:12) mendefinisikan kampanye sebagai bentuk tindakan komunikasi yang terorganisasi secara sistematik (terencana) kepada pihak tertentu agar tercapainya efek dan tujuan tertentu dalam kurun waktu tertentu. Sehingga sebuah kampanye sosial dirancang dan dikelola untuk menyelesaikan problematika (*problem solving*) atau menghasut dan menginformasikan situasi yang ada di masyarakat luas karena kampanye memiliki kemampuan menyampaikan pesan kepada *target audience*. Menurut Reddi (2009:402), terdapat 5 tujuan utama dari kampanye sosial adalah:

- a. Menginformasikan dan menyadarkan,
- b. Merayu, mengajarkan dan memotivasi,
- c. Mengembangkan opini publik melalui ide dan tindakan,
- d. Menarik *target audience* menggunakan media dan metode,
- e. Memberikan hasil yang diinginkan melalui pelaksanaan program kampanye.

Dalam mengolah sebuah kampanye, Infografis merupakan salah satu teknik yang sangat sesuai untuk mensosialisasikan kampanye sosial. Karena Infografis sendiri adalah cara penyampaian data dengan cara memvisualisasikan

data sehingga data tersebut akan lebih menarik (Roos Crooks dkk, 2014:04). Teknik ini diambil karena dianggap cukup efektif sebab menurut Ross Crooks dkk, infografis memiliki keunggulan yang dapat menarik minat audiens. Bahkan, mereka mengistilahkan bahwa memiliki kemampuan memikat audiens bukan sesuatu “yang baik” bagi bisnis, ini sesuatu “yang wajib” (Roos Crooks dkk. 2014:41). Maksudnya, konten infografis memiliki keharusan untuk menyenangkan audiens, sebab fokus dari langkah pertama pembuatan infografis adalah bagaimana cara menarik perhatian audiens. Infografis yang menghibur atau menyenangkan telah menjadi keharusan untuk membangun kepercayaan dengan audiens.



Dalam berbagai jenis Infografis, yang paling sering digunakan adalah infografis statis dan infografis bergerak. Menurut Roos Crooks dalam buku “Kedahsyatan Cara Bercerita Visual Infografis”, bahwa Infografis statis dan Infografis bergerak (video animasi infografis atau disebut *motion graphic*) merupakan infografis yang sangat diminati oleh audiens dimasa depan. Sebab konten dalam Infografis statis yang sederhana dan Infografis bergerak yang sangat menghibur dikemas secara dinamis, *attractive* agar mudah diingat dan mudah dipahami oleh para audiens. Dan dimasa depan perkembangan teknologi akan sangat mendukung infografis statis dan infografis bergerak dalam penyampaian visualnya dan penyebarluasan infografisnya. (Roos Crooks dkk, 2004:66-75).

Berdasarkan teori di atas, sangat memungkinkan infografis dapat menjangkau media untuk kemudian digunakan menjadi media untuk mensosialisasikan kampanye sosial Kamera Tilang agar dapat menekan angka

pelanggaran di kota Surabaya dan akhirnya terwujudnya situasi yang aman dan tertib berlalu lintas di kota Surabaya.

Berdasarkan permasalahan tentang sosialisasi Kamera Tilang yang muncul, maka dalam tugas akhir ini dibuatlah Perancangan Kampanye sosial Kamera Tilang Berbasis Infografis Sebagai Upaya Pengenalan Sistem Berkendara Di Surabaya.

Harapan dari dibuatnya kampanye sosial ini adalah dapat membantu Polerstabs Surabaya, Dinas Perhubungan Surabaya dan Pemerintah Kota Surabaya untuk mensosialisasikan program kerja dan sistem kerja Kamera Tilang. Secara jangka panjang, harapan dibuatnya perancangan kampanye sosial berbasis infografis Kamera Tilang ini adalah untuk menekan pelanggaran berlalu lintas dan untuk mewujudkan situasi aman dan tertib berlalu lintas di kota Surabaya dan agar merendahnya angka kecelakaan di kota Surabaya.

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada yaitu : Bagaimana merancang kampanye sosial kamera tilang berbasis infografis sebagai upaya pengenalan sistem keamanan berkendara di Surabaya.

### 1.3 Batasan Masalah

Agar Perancangan Kampanye sosial Kamera Tilang Berbasis Infografis Sebagai Upaya Pengenalan Sistem Berkendara Di Surabaya dalam tugas akhir ini dapat terfokus, maka diberikan batasan masalah dan asumsi – asumsi sebagai berikut:

- a. Fokus Perancangan Infografis hanya untuk sosialisasi Kamera Tilang
- b. Infografis yang digunakan merupakan infografis bergerak sebagai media utama yaitu berupa iklan video pada videotron
- c. Dan media pendukung yang digunakan Poster, Flyer, X-Banner, Pin, Sticker, T-shirt, Gantungan Kunci akrilik Dan display icon / karakter.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

Tujuan yang ingin dicapai pada Tugas Akhir ini adalah untuk :

- a. Menghasilkan rancangan kampanye sosial Kamera Tilang berbasis infografis guna pengenalan sistem berkendara di Kota Surabaya.
  - b. Mengenalkan sistem keamanan berlalu lintas yang baru menggunakan kamera tilang.
- 1.5 Marfaat Perancangan**
- 
- Perancangan Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan keilmuan mengenai peran kampanye sosial berbasis infografis Kamera Tilang.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi refrensi bagi peneliti lain yang ingin mengetahui tentang penelitian serupa khususnya perancangan kampanye sosial berbasis infografis.
- c. Perancangan ini akan berfungsi bagi peneliti mendorong kreativitas dalam menciptakan sebuah karya baru yang lebih inovatif di kalangan akademis.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kampanye sosial berbasis infografis yang mengenalkan program Kamera Tilang kepada masyarakat kota Surabaya.
- b. Hasil karya kampanye sosial berbasis infografis ini diharapkan bisa diaplikasikan oleh Dinas perhubungan, Kapolrestabes Surabaya, dan Pemerintahan kota Surabaya sehingga pengenalan tentang kamera tilang lebih merata dan dapat diaplikasikan oleh seluruh masyarakat Surabaya sehingga angka pelanggaran dapat ditekan atau berkurang.
- c. Perancangan kampanye sosial Kamera Tilang berbasis infografis sebagai upaya pengenalan sistem berkendara di Surabaya yang mampu menarik atau memprovokasi kesadaran dan kedisiplinan dalam berkendara.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan umum mengenai Sistem Kamera Tilang di kota Surabaya.
- e. Untuk merancang media berbasis Infografis yang tepat dan berguna untuk masyarakat kota Surabaya agar tercapainya situasi aman, tertib berlalu lintas.
- f. Terwujudnya kesadaran dan kedisiplinan berlalu lintas.
- g. *Impact* yang ingin dicapai dari perancangan kampanye sosial berbasis infografis ini adalah agar masyarakat mulai mentaati dan tertib berlalu lintas hingga angka pelanggaran berlalu lintas semakin menurun, dan agar masyarakat sadar betapa pentingnya keamanan berkendara.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu yang mengangkat tentang kampanye sosial berbasis infografis. Kegunaan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengidentifikasi penelitian dari hasil penelitian sebelumnya serta membedakan dengan penelitian ini. Selanjutnya dari hasil penelitian terdahulu bisa menjadi referensi untuk menyelesaikan masalah yang ada, khususnya bagaimana memperkenalkan program kampanye sosial Kamera Tilang kepada masyarakat kota Surabaya dengan berbasis infografis sebagai upaya pengenalan sistem keamanan berkendara.

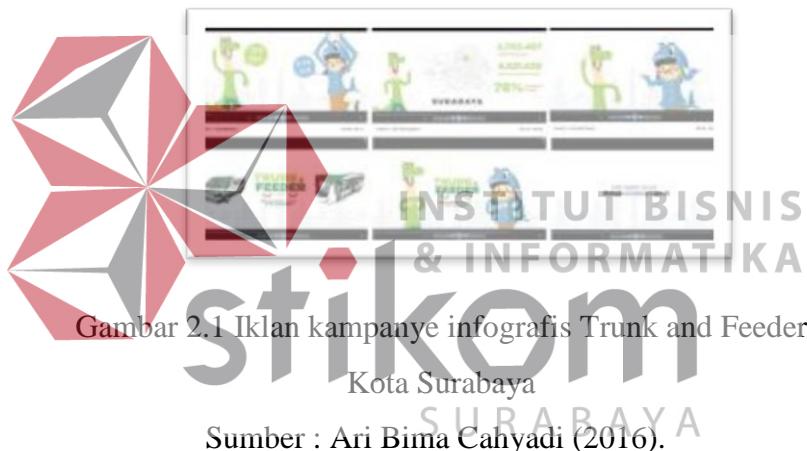
Oleh karena itu, selain menjelaskan penelitian terdahulu, bab ini juga menjelaskan tentang, Kamera Tilang, e-tilang, iklan, kampanye, infografis, teori pembuatan pesan, warna, tipografi dan masih banyak lagi yang diharapkan mampu menjawab permasalahan secara teoritis.

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Ari Bima Putra Cahyadi, seorang mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya dengan judul penelitian *Perancangan Iklan Kampanye Trunk and Feeder Melalui Infografis sebagai Upaya Pengenalan Transportasi Baru Di Kota Surabaya*. Perancangan mengenai iklan kampanye ini memberikan informasi tentang pengenalan transportasi massal dengan pilot project *Trunk and Feeder* agar masyarakat Surabaya mau beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi umum. Konsep perancangan iklan kampanye *Trunk and Feeder* yaitu *Impressive*. Konsep

*impressive* tersebut merupakan bagian utama dari tema perancangan iklan kampanye infografis ini, baik dari pesan, efek, animasi, dan lain sebagainya. Hasil perancangan iklan kampanye infografis ini diharapkan dapat memicu pemikiran para pembuat kampanye sosial terutama melalui infografis yang memiliki kemampuan memikat audiens, menghibur, dan menyenangkan dan agar penyampaian data yang monoton dapat diubah menjadi lebih *attractive*.

Berikut adalah gambar dari hasil penelitian terdahulu oleh Ari Bima Putra Cahyadi berupa *Perancangan Iklan Kampanye Trunk and Feeder Melalui Infografis sebagai Upaya Pengenalan Transportasi Baru Di Kota Surabaya* :



Yang membedakan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu adalah fokus utama penelitian ini adalah sebuah peringatan atau *warning* tentang keselamatan dan ketertiban lalu lintas dengan adanya sistem keamanan berkendara menggunakan kamera tilang, selain itu program transportasi atau angkutan massal monorail dan term masih belum ada perkembangan, sedangkan program kamera tilang ini pada awal bulan September ini sudah diberlakukan di beberapa titik kota Surabaya, sehingga sangat diperlukan sosialisasi yang jelas, detail, singkat dan menarik agar masyarakat tertarik dan mudah memahami sosialisasi kampanye sosial berbasis infografis ini.

Untuk penelitian saat ini yang dilakukan adalah *Perancangan Kampanye Sosial Kamera Tilang Berbasis Infografis Sebagai Upaya Pengenalan Sistem Keamanan Berkendara Di Surabaya*. Namun, masyarakat kota Surabaya harus mengerti dahulu apa itu Kamera Tilang guna mensukseskan program mensosialisasikan Kamera Tilang berbasis infografis dari program Dinas Perhubungan dan Kasatlantas Polrestabes Surabaya. Ada beberapa faktor mengapa masyarakat kurang mengerti akan program - program yang dilakukan oleh pemerintah saat ini. Salah satu faktornya adalah karena masyarakat kurang mendapatkan informasi atau sosialisasi tentang program yang pemerintah tetapkan, dan juga karena keacuhan atau kurang pedulinya masyarakat atas program-program pemerintah Surabaya (surabaya.go.id, 09 September 2017).

Jenis kampanye sosial yang mudah dipahami, dan juga memiliki keunggulan menarik audiens adalah dengan basis infografis. Alasan mengapa infografis lebih diminati karena infografis memiliki keunggulan menarik audiens dari sebuah data yang divisualisasikan dengan sebuah grafis - grafis yang mudah ditangkap oleh otak sehingga informasi yang disampaikan sangat mudah diingat dan meresap di dalam audiens (Crooks dkk, 2014:39).

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dibuat sebuah kampanye sosial Kamera Tilang berbasis infografis, dengan harapan dapat mampu mengenalkan program Kamera Tilang kepada masyarakat kota Surabaya tentang sistem keamanan berkendara yang baru. Dan untuk Kota Surabaya mampu mengimplementasikan visi dan misi untuk mewujudkan masyarakat Kota Surabaya menjadi kota pertama yang merealisasikan ciri dari *Smart City*, dengan

menjadikan kota Surabaya yang bersih, indah, aman dan tertib ([sparkling.surabaya.go.id](http://sparkling.surabaya.go.id), 12 September 2017).

Penelitian saat ini yang dilakukan bersifat mengenalkan kampanye sosial kamera tilang khususnya kepada masyarakat kota Surabaya tentang sistem keamanan berkendara yang baru.

## 2.2 Kota Surabaya



Surabaya adalah kota terbesar dan tertua di Indonesia, dengan total luas 330,45 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk lebih dari 3 juta orang di malam hari dan lebih dari 5 juta orang di jam kerja, dan jumlah kendaraan menurut data kepolisian saat ini mencapai 5.223.629, dengan rincian roda dua 4.004.986 kendaraan dan sisanya roda empat mencapai 1.219.643 kendaraan, data tersebut hingga agustus 2017. Surabaya terletak di timur laut Pulau Jawa. Surabaya memiliki pelabuhan laut dengan Pelabuhan Tanjung Perak sebagai pelabuhan utama. Pelabuhan Tanjung Perak berfungsi sebagai hubungan atau pusat untuk pengiriman antar pulau di wilayah Indonesia Timur ([surabaya.go.id](http://surabaya.go.id), 09 September 2017).

Nama Surabaya berasal dari berbagai sumber. Di Delta Brantas muara sungai, banyak pemukiman besar dan kecil hidup berdampingan untuk waktu yang lama dengan nama yang berbeda, antara lain Surabaya, Ujung Galuh, dll. Dalam sejarah Kublai Khan, tiga kapal perang yang perkasa telah dikalahkan di Ujung Galuh (1293AD). Surabaya juga dikenal sebagai kota pahlawan, gelar itu diberikan terkait dengan semangat heroik dan memperingati pertempuran surabaya pada tanggal 10 November 1945 ([surabaya.go.id](http://surabaya.go.id), 09 September 2017).

Surabaya secara geografis berada pada  $07^{\circ} 09' 00''$  -  $07^{\circ} 21' 00''$  Lintang Selatan dan  $112^{\circ} 36'$  -  $112^{\circ} 54'$  Bujur Timur. Luas wilayah Surabaya meliputi daratan dengan luas 33.306,30 Ha dan lautan seluas 190,39 km<sup>2</sup>. Kota Surabaya berbatasan langsung dengan selat Madura pada bagian timur dan laut Jawa di bagian utara. Sedangkan di bagian selatan, kota Surabaya berbatasan dengan kabupaten Sidoarjo dan kabupaten Gresik pada bagian utara kota Surabaya ([surabaya.go.id](http://surabaya.go.id), 09 September 2017).

### **2.2.1 Jalan Raya Surabaya**

Surabaya adalah salah satu kota terbesar di Indonesia. Dengan status kota Surabaya yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur membuat kota Surabaya ini selalu aktif dan tidak pernah mati karena masyarakatnya memiliki mobilitas sangat tinggi, sehingga aktivitas diberbagai sektor seperti perbankan, sekolah, perkantoran dan lain sebagainya membuat jalan - jalan di Surabaya sangat penuh dan sesak sehingga untuk sampai ditempat tujuan para pengendara melakukan segala cara termasuk melakukan pelanggaran lalu lintas ([surabaya.go.id](http://surabaya.go.id), 09 September 2017).

Meski berbagai kebijakan, program dan aturan berlalu lintas sudah dikeluarkan agar tercapainya situasi lalu lintas yang tertib, aman dan kondusif, tetapi pada kenyataanya masih banyak para pengguna jalan yang tidak mengindahkan aturan - aturan berlalu lintas tersebut. Akibatnya semakin tingginya angka pelanggaran berlalu lintas. Oleh karena itu, polisi sebagai aparatur pemerintah yang bertugas untuk melindungi dan mengayomi masyarakat dituntut untuk meningkatkan penanganan masalah lalu lintas secara cermat sehingga tujuan lalu lintas yang tertib, aman, dan lancar dapat terwujud (polrestabessurabaya.com, 10 September 2017).

Menurut Kasatlantas Polrestabes Surabaya AKBP Adewira Negara Siregar, pelanggaran pengendara yang dikenai sanksi atau tindakan tilang selama operasi Zebra Semeru 2017 (Januari - Agustus 2017) mengalami peningkatan signifikan dibanding pada tahun 2016 dan pada tahun 2015. Baik dari pengguna kendaraan roda dua maupun roda empat, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Hasil Operasi Zebra Semeru Penindakan Tilang Surabaya

No	Tahun	Kendaraan Roda Dua	Kendaraan Roda Empat	Total
1	2015	5.457	726	6.183
2	2016	10.209	947	11.156
3	2017 (Agustus)	16.398	839	17.237

Sumber data : Satlantas Polrestabes Surabaya

Melihat hasil data dari Operasi Zebra Semeru 2015 - 2017 seperti data tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggar lalu lintas yang dikenai penindakan tilang mengalami peningkatan 84 persen per tahun.

Tidak hanya pelanggar dikenai tilang yang mengalami peningkatan, jumlah pelanggaran yang diberikan teguran simpatik oleh petugas lapangan juga mengalami lonjakan, (lihat tabel 2.2).

Tabel 2.2 Hasil Operasi Zebra Semeru Teguran Simpatik Surabaya

No	Tahun	Kendaraan Roda Dua	Kendaraan Roda Empat	Total
1	2015	1.718	779	2.497
2	2016	3.932	877	4.809
3	2017 (Agustus)	2.984	717	3.701

Sumber data : Satlantas Polrestabes Surabaya

Melihat hasil data dari operasi Zebra Semeru 2015 - 2017 seperti data tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggar lalu lintas yang dikenai teguran simpatik mengalami peningkatan 93 persen per tahun.

Dengan adanya data di atas, dapat diasumsikan bahwa keadaan jalan di kota Surabaya bisa dikategorikan sangat mengkhawatirkan karena dengan tingginya angka pelanggaran berlalu lintas setiap tahunnya, maka itu juga akan berpotensi meningkatnya angka kecelakaan di kota Surabaya. Sedangkan untuk angka kecelakaan, selama gelar operasi Zebra Semeru 2017 (hingga agustus) tercatat mengalami penurunan. (lihat tabel 2.3)

Tabel 2.3 Hasil Operasi Zebra Semeru Angka Kecelakaan Surabaya

No	Tahun	Kendaraan Roda 2	Luka Ringan	Luka Berat	Meninggal Dunia	Kendaraan Roda 4	Luka Ringan	Luka Berat	Meninggal Dunia
1	2015	14	3	6	5	3	1	1	1
2	2016	15	6	7	2	4	2	2	0
3	2017 (Agustus)	11	7	4	0	2	2	0	0

Sumber data : Satlantas Polrestabes Surabaya

Jadi dari hasil data di atas pada 2015 ada total 17 kejadian kecelakaan, dengan rincian 4 korban luka ringan, 7 korban luka berat, 6 korban meninggal, pada 2016 ada total 15 kejadian kecelakaan, dengan rincian 5 korban luka ringan, 9 korban luka berat, korban meninggal, pada 2017 ada total 9 kejadian kecelakaan, dengan rincian 4 korban luka ringan, 5 korban luka berat, korban meninggal masih belum ada. Kata Kasatlantas Polrestabes Surabaya AKBP Adewira Negara Siregar.

Dari data tersebut dapat diketahui perbandingan jumlah pelanggaran lalu lintas antara kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat. Kendaraan roda dua menempati tingkat paling tinggi pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas (lihat pada gambar 2.3).



Gambar 2.3 Hasil Operasi Zebra Semeru Angka Pelanggaran dan Kecelakaan Lalu Lintas Surabaya

Sumber data : Satlantas Polrestabes Surabaya

Sebagian besar bentuk pelanggaran yang sering terjadi disebabkan oleh pengendara bermotor baik roda dua maupun roda empat seperti: kelalaian, kesengajaan, kecerobohan dan faktor kepatuhan hukum. Menurut Ramdlon Naning (1982:12) bahwa faktor - faktor kepatuhan hukum masyarakat terhadap lalu lintas kurang sehingga terjadi pelanggaran lalu lintas bahkan kecelakaan. Pengendara sering kali tidak memperhatikan keselamatan diri

sendiri ataupun orang lain. Mereka hanya mengambil enaknya saja, misalnya saat lampu merah ada yang menerobos sehingga terjadi kecelakaan (tabrakan antara kendaraan yang satu dengan kendaraan yang lain).

Dari hasil observasi sementara banyak pelanggaran dan kecelakaan lalu lintas yang terjadi karena sikap tidak hati-hati dari pengguna jalan, kondisi jalan, dan kondisi kendaraan. Berbagai pelanggaran lampu merah pada lampu lalu lintas (*traffic light*), melawan arus, parkir sembarangan, melanggar rambu lalu lintas (dilarang parkir, dilarang berputar, dilarang masuk, dan lain - lain), pengendara atau pengemudi tidak memakai helm, tidak menyalakan lampu dan sien saat berbelok, tidak lengkap atau adanya kaca spion, lebih dari dua orang dewasa, belum mempunyai SIM (Surat Ijin Mengemudi), lupa tidak membawa SIM atau STNK, dan lain sebagainya. Seperti pada tabel 2.4.

Tabel 2.4 Rincian Data Pelanggaran Lalu Lintas Roda Dua Surabaya (Gabungan dari Operasi Lintas, Operasi Patuh, Operasi Zebra, Operasi Simpatik, Operasi Ketupat, Operasi Lilin, Operasi Mantap Praja, Operasi Mantab Brata)

No	Uraian	2015	2016	2017 (Agustus)	Trend (%)
1	Jumlah Pelanggar	227.445	259.287	262.130	14%
2	Pelanggaran lampu merah	47.721	58.650	59.163	19%
3	Pelanggaran marka jalan	32.983	43.983	44.729	37%
4	Pelanggaran rambu lalu lintas (dilarang parkir, dilarang berputar dan lain – lain)	32.726	41.126	41.580	29%
5	Melawan Arus	17.827	18.899	19.204	6%
6	Tidak memakai helm	16.342	17.320	17.617	7%
7	Tidak mempunyai SIM	23.207	25.604	25.901	9%
8	Tidak membawa SIM	20.317	22.420	22.623	10%
9	SIM kadaluarsa	4.322	3.711	3.452	-18%
10	Tidak membawa STNK	11.876	12.854	12.513	9%
11	STNK kadaluarsa	8.965	4.015	3.912	-56%
12	Plat nomor tidak standar	4.053	3.726	3.065	-9%

13	Plat nomor tidak dipasang/terlepas	976	504	351	-57%
14	Tidak menyalakan lampu	1.672	2.283	3.439	38%
15	Lampu belakang mati	1.863	1.049	1.491	-34%
16	Berkendara sambil mabuk atau setengah sadar	341	215	122	-44%
17	Melebihi batas kecepatan maksimal	419	442	457	7%
18	Berjalan di trotoar jalan / yang bukan jalur untuk kendaraan bermotor	681	757	825	10%
19	Berkendara lebih dari 2 orang dewasa	317	552	515	33%
20	Menggunakan alat komunikasi saat berkendara	837	1.041	1.171	21%

Sumber data : Satlantas Polrestabes Surabaya

Tabel 2.5 Rincian Data Pelanggaran Lalu Lintas Roda Empat Surabaya (Gabungan dari Operasi Patuh, Operasi Zebra, Operasi Simpatik, Operasi Ketupat, Operasi Lilin, Operasi Lintas, Operasi Mantap Praja, Operasi Mantab Brata)

No	Uraian	2015	2016	2017 (Agustus)	Trend (%)
1	Jumlah Pelanggar	68.089	65.917	62.779	-5%
2	Pelanggaran lampu merah	1.159	1.371	1.513	12%
3	Pelanggaran marka jalan	4.173	3.631	3.179	-10%
4	Pelanggaran rambu lalu lintas (dilarang parkir, dilarang berputar dan lain – lain)	7.731	8.533	9.188	11%
5	Tidak memakai sabuk pengaman	3.817	12.573	10.077	-10%
6	Melebihi batas kecepatan maksimal	4.287	3.814	3.391	-12%
7	Membawa penumpang melebihi kapasitas kendaraan	2.812	2.426	2.022	-21%
8	Membawa muatan melebihi kapasitas beban kendaraan	3.273	3.324	4.270	23%
9	Kelayakan kendaraan (tidak lulus uji kir)	17.391	17.691	15.991	-9%
10	Menggunakan jalur darurat tanpa kondisi darurat di jalan tol	907	611	345	-56%
11	Memakai jalur kanan di jalan tol dengan lambat atau pelan	2.317	2.179	1.931	-11%
12	Tidak mempunyai SIM	2.732	3.241	3.928	23%
13	Tidak membawa SIM	1.136	979	996	-3%
14	SIM kadaluarsa	1.395	1.732	2.133	34%
15	Tidak membawa STNK	612	819	773	-27%
16	STNK kadaluarsa	959	973	1.009	4%
17	Plat nomor tidak standar	1.763	901	633	-53%

18	Plat nomor tidak dipasang /terlepas	189	101	74	-45%
19	Mengemudi sambil mabuk atau setengah sadar	641	571	711	8%
20	Menggunakan alat komunikasi saat mengemudi	795	447	615	-43%

Sumber data : Satlantas Polrestabes Surabaya

Dari data - data tersebut dapat disimpulkan bahwa diperlukan kesadaran keamanan, hukum dan peraturan pada diri pengendara roda dua dan roda empat. Kesadaran hukum merupakan penguasaan diri dalam berkendara. Pengendara yang mempunyai kesadaran hukum penuh dan memiliki prosedur berkendara dengan baik, benar, dan aman akan selalu ter dorong untuk tertib pada peraturan yang ada. Pengendara yang mempunyai kesadaran hukum penuh dalam berkendara tidak akan bersikap membahayakan bagi keselamatan dirinya dan orang lain (Naning, 1982:13).

### 2.3 Konsep Berkendara

#### 2.3.1 Definisi Berkendara

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, berkendara berarti menjalankan kendaraan, menaiki (menumpang) suatu alat tunggangan (tumpangan dsb), aturan perlu dipatuhi untuk keselamatan penumpang. Sedangkan menurut Soejachmoen berkendara itu aktivitas atau tindakan yang duduk di atas sesuatu yang dinaiki (transportasi) dan menjalankan sesuatu tersebut untuk dikendarai atau dinaiki agar berjalan menuju kesuatu tempat (Soejachmoen, 2004:107). Dari kedua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa “Berkendara” adalah bagaimana cara seorang manusia mengemudi atau menjalankan kendaraan.

### 2.3.2 Perilaku Dalam Berkendara

Cara dari setiap individu waktu berkendara memiliki cara atau perilaku yang berbeda - beda dalam berkendara. Perilaku yang disebut juga tingkah laku adalah pernyataan kegiatan yang dapat diamati oleh orang lain dan merupakan hasil perpaduan dari pemahaman pengaruh-pengaruh luar dan pengaruh dalam (Natawidjaj, 1978:16). Perilaku dalam berkendara menjadi salah satu faktor utama untuk keamanan dan keselamatan berkendara, sedangkan disiplin dan kesadaran dalam hukum masyarakat pemakai jalan masih belum dapat dikatakan baik, belum memiliki kepatuhan, ketaatan untuk mengikuti perundang - undangan atau hukum yang berlaku.



Gambar 2.4 Perilaku Berkendara yang ada di masyarakat

Sumber : [www.maskurmambang.com](http://www.maskurmambang.com)

Tingkat kesadaran hukum masyarakat pengguna jalan dapat diukur dari kemampuan dan daya serap tiap individu dan bagaimana penerapannya di jalan raya (Naning, 1982:12). Berfungsinya hukum secara efektif tergantung dari kondisi perundang - undangan lalu lintas yang berlaku, kemampuan aparat penegak hukum dalam melakukan penindakan - penindakan, fasilitas - fasilitas lalu lintas yang disediakan dan kondisi masyarakat pemakai jalan. Apabila hal - hal tersebut dinilai baik, maka hukum sebagaimana dimaksud dapat berfungsi secara efektif dan efisien, sehingga lingkup penugasan yang diberikan dapat terjangkau secara memadai.

### 2.3.3 Etika Dalam Berkendara

Etika merupakan sebuah cabang filsafat yang berbicara mengenai nilai dan norma moral yang menentukan perilaku manusia dalam hidupnya. Jadi Etika adalah perwujudan dan pengejawantahan secara kritis dan rasional mengenai nilai dan norma moral yang menentukan dan terwujud dalam sikap dan pola perilaku manusia, baik secara individu maupun kelompok (Salam, 1997:01). Sedangkan Etika dalam berkendara adalah cara manusia mengemudi atau menjalankan kendaraan dengan baik dan benar.



Gambar 2.5 Etika Berkendara yang ada di masyarakat

Sumber : [www.maskurmambang.com](http://www.maskurmambang.com)

Namun, pada kenyataan dilapangan tidak semua pengendara mengemudi kendaraannya dengan baik dan benar di jalan. Etika berkendara seringkali dianggap sepele bahkan diabaikan, padahal hal ini sangat penting sekali untuk keselamatan semua pengguna jalan, termasuk pengendara itu sendiri. Jadi memiliki Etika dalam berkendara itu merupakan hal yang wajib dimiliki setiap orang. Masih menurut Buharnuddin Salam ada 10 Etika dalam berkendara yang wajib bagi pengendara untuk dijunjung tinggi dan praktikan, antara lain :

## 1. Menghormati dan Menghargai Pengendara Lain

Setiap pengguna jalan harus menghormati sesama pengguna jalan yang lain. Semua orang berhak menjadi pengguna jalan atau melintasi jalan umum siapapun dan apapun baik tua, muda, kaya, miskin, semuanya boleh mengendarai kendaraan bermotornya di jalan raya, asalkan sudah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan pemerintah dan kepolisian Republik Indonesia.

## 2. Tidak Menggunakan Aksesoris Kendaraan yang Mengganggu

Setiap kendaraan baik motor dan mobil hendaknya tidak memasang perlengkapan tambahan atau aksesoris yang sifatnya mengganggu kenyamanan pengguna yang lain. Contoh seperti suara klakson tidak standar, suara knalpot yang keras atau bising, lampu yang menyilaukan dan lain sebagainya.

## 3. Tidak Memacu Kendaraan Dengan Kecepatan Tinggi di Jalan Raya dan Juga

### Tidak Menghambat Jalan Raya

Hindari memacu kendaraan yang berlebihan baik yang terlalu cepat maupun yang terlalu lambat sehingga dapat mengganggu pengguna jalan terutama pengendara lain. Termasuk pengendara sepeda motor yang terhambat oleh pengendara mobil yang sejatinya pengendara sepeda motor dapat melaju lebih cepat dalam kondisi lalu lintas yang padat karena apabila dihambat maka efek yang ditimbulkan akan jauh lebih parah.

## 4. Mematuhi Peraturan Lalu Lintas

Peraturan lalu lintas yang berlaku memang wajib untuk dipatuhi, untuk keselamatan dan keamanan pengguna jalan itu sendiri terutama pengendara kendaraan. Jika pengendara sudah terbiasa melanggar aturan lalu lintas terutama

saat tidak adanya petugas polisi, maka kemungkinan besar seterusnya akan menganggap bahwa pelanggaran lalu lintas adalah sesuatu yang boleh dilakukan.

#### 5. Ikuti dan Taati Jalur atau Lajur Yang Sudah Disediakan

Yang terjadi dilapangan atau di jalan malah terbalik, faktanya masih ada beberapa pengendara yang yang mengendarai kendaraannya dengan melawan arus (terutama pengendara motor) dengan alasan bila memutar terlalu jauh, atau hanya karena tujuannya dekat (jarak pendek). Padahal hal ini sangat berbahaya karena kendaaran dari arah berlawanan dengan kecepatan tinggi dan mengakibatkan kecelakaan yang fatal.

#### 6. Menggunakan Helm

Banyak para pengendara sepeda motor enggan untuk menggunakan helm. Banyak alasan yang melatarbelakangi keengganan tersebut. Mulai dari tujuan yang dekat, karena dekat pemukiman yang jalannya menjadi jalan umum, hingga karena hawa panas. Namun kecelakaan bisa saja terjadi kapan pun dan dimana pun. Maka dari itu lindungilah kepala dengan helm standart karena kepala adalah anggota tubuh yang terpenting, sehingga kecelakaan kecil pun bisa berakibat fatal untuk kepala.

#### 7. Selalu Memberikan “Tanda” Ketika Akan Berhenti, Berbelok, dan Menyalip.

Tanda di sini bisa berarti membunyikan klakson atau menyalakan lampu sein dan lampu beam (lampu jauh) kendaraan ketika akan berbelok. Membunyikan klakson bermanfaat untuk memberikan tanda kepada kendaraan lain dari arah berlawanan, sehingga pengendara lain bisa berhenti atau memberikan jarak atau tempat agar tidak terjadinya miskomunikasi yang bisa mengakibatkan kecelakaan terjadi.

#### 8. Jangan Merokok dan Menggunakan Ponsel.

Saran ini berlaku untuk semua pengendara, baik pengendara motor atau pengendara mobil. Pada dasarnya, otak manusia secara umum tidak bisa melakukan dua tugas sekaligus. Merokok atau menggunakan ponsel ketika berkendara mempunyai tingkat bahaya yang sangat tinggi, karena otak akan dipaksa untuk membagi konsentrasi. Hasilnya pun cukup fatal, karena kenyataanya banyak kecelakaan yang terjadi akibat melakukan 2 hal tersebut secara bersamaan saat berkendara.

#### 9. Selalu Dahulukan Kendaraan Di Lajur Sebelah Kanan

Jika melihat sebuah kendaraan yang keluar dari belokan sebelah kanan, maka wajib untuk memberikan kesempatan kepada kendaraan tersebut untuk jalan terlebih dahulu, dan lajur kanan merupakan jalur cepat bukan jalur yang lambat atau untuk jalan pelan – pelan, sebaiknya untuk jalan pelan atau lambat gunakan lajur atau jalur sebelah kiri.

#### 10. Mengalah

Mengalah di sisni memiliki maksud atau arti memperlambat kecepatan ketika ada kendaraan yang ingin menyalip maupun melintas didepan atau sisi depan kendaraan. Berkut adalah daftar (tidak secara urut) kendaraan - kendaraan yang wajib di dahulukan :

- a. Kendaraan Ukuran Besar
- b. Kendaraan Ukuran Sedang
- c. Kendaraan Ukuran Kecil
- d. Kendaraan Roda Dua
- e. Penjalan Kaki

## 2.4 Konsep Keamanan

Keamanan berasal dari kata dasar Aman. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Aman adalah bebas dari bahaya, bebas dari gangguan (pencuri, hama, dan sebagainya), terlindung atau tersembunyi; tidak dapat diambil orang, pasti, tidak meragukan, tidak mengandung risiko, tenteram; tidak merasa takut atau khawatir. Sedangkan keamanan sendiri menurut Kuki Soejachmoen (2004:21) adalah keadaan aman, yang memiliki makna keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, segala bentuk ancaman dan lain - lain.

Keamanan berlaku pada setiap hal, seperti: keamanan pada pekerja, keamanan pada transportasi, keamanan berkendara, keamanan jalan raya, keamanan lingkungan dan lain - lain sebagainya. Hal ini dikarenakan keamanan merupakan hak asasi setiap manusia sehingga siapa pun berhak atas hal tersebut. Termasuk juga keamanan pada jalan raya dan keamanan berkendara di jalan raya (Soejachmoen, 2004:69).

### 2.4.1 Keamanan Jalan Raya

Keamanan jalan raya adalah suatu upaya mengurangi kecelakaan jalan raya dengan memperhatikan faktor - faktor penyebab kecelakaan, seperti: prasarana, faktor sekeliling (lingkungan), manusia (setiap individu) dan rambu atau peraturan yang ada di jalan raya, kelayakan kendaraan (polrestabessurabaya.com, 10 september 2017). Keamanan jalan raya merupakan suatu bagian yang tak terpisahkan dari konsep transportasi berkelanjutan yang menekankan pada prinsip transportasi dari berkendara yang aman, nyaman, cepat, bersih (mengurangi polusi atau pencemaran udara) dan dapat dinikmati atau

diakses oleh semua orang dan kalangan, baik oleh penyandang cacat, anak - anak, ibu - ibu maupun para lanjut usia (Soejachmoen, 2004:85).

Tujuan dari keamanan jalan raya adalah untuk menekan angka kecelakaan lalu lintas. Hal ini menjadi seba akibat dari bila mana angka kecelakaan merendah maka keamanan dan keselamatan bagi pengendara di jalan raya semakin terjamin (Soejachmoen, 2004:91) Sedangkan fungsi keamanan jalan raya adalah untuk mewujudkan keselamatan pengguna jalan raya dan menciptakan ketertiban lalu lintas agar setiap orang yang melakukan kegiatan atau aktivitas di jalan raya dapat berjalan dengan aman (Soejachmoen, 2004:99).



Gambar 2.6 Keamanan Jalan Raya

Sumber : [www.maskurmambang.com](http://www.maskurmambang.com)

Masih menurut Soejachmoen (2004:100) untuk mewujudkan keamanan jalan raya tersebut langkah pertama yang harus dilakukan adalah penerapan hirarki pemakaian jalan. Pembagian hirarki ini adalah sebagai berikut: Prioritas utama pengguna jalan harus diberikan pejalan kaki. Yang memiliki arti bahwa semua para pengguna transportasi lain harus mendahulukan kelompok pengguna jalan ini. Prioritas kedua adalah para pengguna kendaraan tidak bermotor,

alasannya karena lebih ramah lingkungan, prioritas ketiga adalah angkutan umum. Dan yang paling akhir adalah kendaraan pribadi.

Dalam undang - undang lalu lintas, yaitu UU No. 14 tahun 1992 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan pasal 22 ayat 1 menyatakan bahwa keamanan, keselamatan, kelancaran, dan ketertiban lalu lintas dan angkutan jalan ditetapkan ketentuan - ketentuan mengenai rekayasa dan manajemen lalu lintas. Definisi manajemen lalu lintas menurut UU No. 14 Tahun 1992 adalah suatu kegiatan yang meliputi perencanaan, pengaturan, pengawasan, dan pengendalian lalu lintas yang bertujuan untuk keamanan, keselamatan, ketertiban, dan kelancaran lalu lintas.

Menurut UU No. 14 tahun 1992 untuk mendukung pelaksanaan manajemen lalu lintas ini maka diadakan rekayasa lalu lintas yang meliputi kegiatan perencanaan, pengadaan, penerangan, pemasangan, dan pemeliharaan fasilitas kelengkapan jalan serta rambu – rambu lalu lintas, marka jalan, lampu lalu lintas dan fasilitas keselamatan lalu lintas.

## 2.5 Kamera Tilang (E-CCTV)

Kamera Tilang bisa disebut sistem *Electronic Traffic Law Enforcement* (E-TLE). Sistem E-TLE ini mengadopsi sistem lalu lintas di Singapura. Di negara tersebut, E-TLE digunakan secara terstruktur dengan sangat rapih. Semua hal dikontrol dengan teknologi informasi (TI), menggunakan *Circuit Closed Television* (CCTV) di segala penjuru kota, maka tak heran apabila jarang ditemui polisi di kota ini karena pengawasan terhadap pelanggaran dilakukan secara komputerisasi dan terorganisasi dengan rapi ([dishub.surabaya.co.id](http://dishub.surabaya.co.id), 10 September 2017).

Menurut Kepala Bidang Lalu Lintas Dinas Perhubungan Kota Surabaya Rubben Rico Kamera Tilang dengan E-tilang adalah 2 hal yang berbeda, karena definisi Kamera tilang adalah penindakan tilang yang dilakukan tanpa adanya petugas melainkan menggunakan *record* dari CCTV, yang dibuktikan melalui bukti *capture* foto berjumlah 4 foto yaitu, sebelum pelanggaran, waktu pelanggaran, sesudah pelanggaran dan nopol dari plat si pelanggar, dan keterangan tanggal, hari dan jam pelanggaran yang dilakukan oleh pengguna jalan yang telah melanggar. Untuk lebih jelasnya seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.7 Contoh salah satu hasil bukti pelanggaran yang ditangkap

Kamera Tilang berjumlah 4 *Capture* foto

Sumber: Dinas Perhubungan Surabaya

Menurut Rubben Rico Kepala Bidang Lalu Lintas Dinas Perhubungan Kota Surabaya, hasil pantauan pelanggaran pengendara kendaraan bermotor saat uji coba kamera tilang (E-CCTV) yang dimulai tanggal 01 September 2017, Disalah satu titik persimpangan jalan lokasi kamera tilang dipasang, kurang lebih ditemukan 211 pelanggaran lalu lintas per hari, sedangkan pada bulan sebelumnya

kamera CCTV biasa merekam ada 471 pelanggaran per harinya. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.6 Data Pelanggaran dari Hasil Pantauan Kamera CCTV Surabaya, pada hari Jumat (1/9/2017) pukul 18.00 wib hingga Sabtu (2/9/2017) pukul 06.00 wib.

No	Jenis Pelanggaran	Kendaraan Roda 2	Kendaraan Roda 4	Total Kasus
1	Lampu Merah	158	37	195
2	Stop Line	11	3	14
3	Pindah Jalur Marka Solid	1	1	2

Sumber data : Dinas Perhubungan Surabaya

Sehari sebelum uji coba kamera tilang dijalankan pada titik pemasangan kamera tilang, juga dilakukan pantauan pada waktu yang sama, untuk lebih detailnya lihat tabel di bawah ini.

Tabel 2.7 Data Pelanggaran dari Hasil Pantauan Kamera CCTV Surabaya, pada hari Kamis (31/8/2017) pukul 18.00 wib hingga Jumat (1/9/2017) pukul 06.00 wib.

No	Jenis Pelanggaran	Kendaraan Roda 2	Kendaraan Roda 4	Total Kasus
1	Lampu Merah	141	31	172
2	Stop Line	29	25	54
3	Pindah Jalur Marka Solid	0	1	1

Sumber data : Dinas Perhubungan Surabaya

Dari perbandingan data pada dua tabel di atas adalah data pada tabel 1.4 terekam ada 211 pelanggaran lalu lintas yang terpantau dari kamera CCTV mulai dari persimpangan Jalan Bratang Jaya – Nginden Semolo - Raya Nginden - Raya Manyar. Dari 211 pelanggaran, terbanyak adalah pelanggaran lampu merah sebanyak 195 kasus. 14 pelanggaran stop line. 2 Pelanggaran pindah jalur marka solid.

Jika dibandingkan dengan record data sehari sebelumnya (mulai pukul 18.00 wib sampai 06.00 wib) di lokasi persimpangan jalan yang sama sesuai tabel 1.5 di atas ditemukan 227 pelanggaran. Dari 227 pelanggaran, 172 adalah pelanggaran lampu merah. 54 Pelanggaran stop line, dan 1 pelanggaran pindah jalur marka solid. Dan pelanggarannya masih didominasi pelanggaran lampu merah, lanjut Rubben Rico Kepala Bidang Lalu Lintas Dinas Perhubungan Kota Surabaya.

## 2.6 E-Tilang (Tilang online)

Menurut Kepala Bidang Lalu Lintas Dinas Perhubungan Kota Surabaya Rubben Rico, E-Tilang sendiri adalah digitalisasi dari penindakan tilang, dengan memanfaatkan teknologi informasi berbentuk sebuah aplikasi sehingga penilangan yang dulu dianggap rumit, berbelit-belit, dan menyita banyak waktu lewat persidangan, dan adanya pungli dari petugas diharapkan dapat dihapuskan dengan adanya sistem E-tilang ini. Sistem e-Tilang sendiri masih dilakukan penindakan oleh seorang petugas polisi secara manual, bedanya dengan tilang konvensional adalah formulir tilang warna merah dan biru sekarang digantikan oleh sebuah kode (ID) tilang, kode tersebut dapat langsung dicek pada aplikasi e-tilang dan masyarakat akan langsung mengetahui biaya yang harus dibayar. Aplikasi e-tilang ini dapat didownload secara gratis oleh masyarakat yang bisa digunakan di sistem android atau smartphone. Aplikasi ini hanya mengirim *reminder* berupa ID Tilang yang menyimpan seluruh data atau catatan Polisi mengenai kronologis tilang yang akan diberikan kepada pengadilan atau kejaksaan yang memiliki website dengan integrasi database yang sama, sehingga aplikasi ini hanya mendigitalisasi tilang. Seperti pada contoh di gambar 2.7 ini :



Gambar 2.8 Contoh salah satu hasil tilang menggunakan aplikasi E-Tilang

Sumber: Satlantas Jakarta

## 2.7 Iklan

### 2.7.1 Definisi Iklan

Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi non-personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu (Sulaksana, 2007:90).

Iklan memiliki jenis yang terbagi menjadi tiga jenis yaitu : iklan komersial, non komersial dan iklan *corporate* (Madjadikara, 2004:17). Menurut Madjadikara (2014:17), iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Sedangkan iklan non-komersial memiliki jenis yang banyak, termasuk iklan orang hilang, lowongan pekerjaan, iklan undangan tender, iklan mencari jodoh, iklan berkabung dan lain sebagainya. Namun dalam penelitian ini, hanya akan membahas iklan nonkomersial yang bertujuan untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (public service). Iklan jenis ini biasa disebut dengan Iklan Layanan Masyarakat atau ILM (Madjadikara, 2004:17). Sedangkan iklan *corporate* hampir sama dengan iklan komersial, namun iklan jenis ini lebih memfokuskan pada pembangunan citra sebuah

perusahaan yang pada akhirnya diharapkan akan membangun citra produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

### **2.7.2 Penyampaian Pesan Utama Iklan**

Menurut Rudy Harjanto (2009:34) pesan utama sebuah iklan harus tersampaikan kepada target sasaran dengan baik, agar tercapainya pesan utama pada iklan ada lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik, yaitu :

#### **1. Menetapkan Tujuan Iklan**

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih audiens yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Lanjut Harjanto (2009:42) bahwa tujuan periklanan memiliki tiga kategori utama :

- a. Memberikan Informasi (*to Inform*) : Dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- b. Membujuk (*to persuade*) : Dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- c. Meningkatkan (*to remind*) : Dalam hal ini meningkatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

#### **2. Menetapkan Anggaran Iklan**

Para produsen atau pelaku iklan seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dengan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan mepresentasikan karakteristik dari produk atau jasa yang diiklankan. Sebagai contoh, produk - produk baru memiliki kecenderungan memerlukan biaya iklan yang lebih besar

untuk meningkatkan dan membentuk kepedulian serta untuk mendorong konsumen dalam mencoba produk baru tersebut. Suatu produk harus dibedakan keunikan iklannya agar membantu dan mendorong produk tersebut untuk bersaing dengan produk lainnya. Karena itu penekanan pada poin perbedaan atau keunikan dari iklannya sangatlah penting.

Penetapan biaya iklan tidaklah mudah, bagaiman cara perusahaan dapat memperkirakan jumlah pasti pengeluaran, bagian mana yang berdampak baik atau yang berdampak relative kecil dari kampanye iklan yang sudah dijalankan. Seringkali pelaku bisnis menggunakan anggaran iklan atau ratio penjualan yang rasional dari berbagai kepentingan masing - masing departemen dalam organisasi sebagai panduan penetapan pembiayaan.

### 3. Menentukan Pesan Kunci Iklan

Membelanjakan begitu banyak iklan tidak menjamin keberhasilan. Kejelasan pesan iklan sering lebih penting dibandingkan anggaran yang dikeluarkan. Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut :

- a. Bermakna (*meaningful*) : Calon pembeli harus menemukan pesan yang relevan.
- b. Berbeda atau unik (*distinctive*) : Menangkap perhatian konsumen.
- c. Dapat dipercaya (*believable*) : Hal ini merupakan tugas yang sulit karena hasil dari riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan.

#### 4. Memutuskan Media Iklan yang akan dipergunakan.

Ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih, penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih untuk alternative media. Faktor – faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah :

- a. Jangkauan (*reach*) : Menyangkut proporsi target konsumen atau konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya untuk menangkap jangkauan iklan.
- b. Intensitas (*frequency*) : Berapa kali target konsumen terus didorong untuk menangkap pesan iklan.
- c. Dampak media (*media impact*) : Jika konsumen sasaran melihat iklan, dampak apa yang ditimbulkan dari iklan tersebut, contoh mempromosikan iklan liburan anak muda apakah akan memiliki dampak lebih bila ditayangkan di televisi, surat kabar nasional, atau majalah remaja. Jenis media sudah jelas sangat mempengaruhi kejelasan pesan iklan, karena setiap media memiliki dampak media dengan tingkatan yang berbeda-beda.
- d. Waktu penayangan : Beberapa produk iklan secara khusus sangat cepat diiklankan di media televisi, sedangkan produk lainnya bila ditempatkan melalui media surat kabar dan majalah khusus dapat ditempatkan sepanjang bulan bahkan sepanjang tahun.

#### 5. Evaluasi Hasil dari Kampanye Iklan

Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok :

- a. Efek komunikasi : Dengan ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa lebih efektif dan berhasil mendorong konsumen untuk membeli.

- b. Efek penjualan : Dengan adanya pesan iklan apakah dapat meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan. Bagian efek penjualan ini cukup sulit diukur, karena bisa jadi pertumbuhan penjualan meningkat akibat iklan, ataupun faktor - faktor lainnya.

### 2.7.3 Pendekatan Pesan Iklan (*Message Approach*)

Menurut Harjanto (2009:543), iklan sering dipahami sebagai sesuatu yang kreatif. *Terminology* kreatif pada umumnya dikaitkan dengan hal - hal yang bersifat *artistic* atau *esthetic*. Hal ini mencerminkan kemampuan untuk memproduksi gagasan asli, imajinatif, unik, dan menarik, namun juga bermanfaat. Untuk menciptakan karya yang kreatif, para perancang iklan biasanya menggabungkan dua unsur atau lebih untuk membentuk satu kesatuan baru, atau kegunaan baru.

Pendekatan pesan adalah salah satu unsur yang digunakan oleh insan - insan kreatif untuk menghasilkan karya - karya kreatif, yaitu iklan yang mencapai kesuksesan. Iklan - iklan yang sukses adalah iklan yang mampu menimbulkan tanggapan konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh pengiklan (Harjanto, 2009:545).



Gambar 2.9 Contoh Iklan PMK untuk mengajak Donor Darah

Sumber: [www.creativeguerrillamarketing.com](http://www.creativeguerrillamarketing.com)

Bagi kebanyakan pemasar, suatu iklan yang menawarkan manfaat – manfaat psikologis pada khalayak sasaran, akan jauh lebih menyentuh dari pada yang memberikan manfaat fungsional. Ini dilakukan dengan menitik beratkan pada manfaat yang paling memberikan daya tarik atau perasaan pada khalayak sasaran, bukan pada produknya sendiri (Harjanto, 2009:545).

Menurut Rudy Harjanto (2009:546), pendekatan pesan merupakan sesuatu yang sangat luas. Meskipun demikian, umumnya dapat dipilih dalam empat kelompok utama, yaitu :

### 1. Kelompok Rasional

Pendekatan yang disampaikan secara rasional, masuk akal atau yang berdasarkan fakta. Iklan jenis ini berdasarkan pada persentasi atribut produk, atau manfaat langsung ataupun informasi tentang produk. Pendekatan yang bersifat *informative* ini memudahkan konsumen untuk mencari sisi praktis dan fungsional produk.

### 2. Kelompok Informasional

Karena pendekatan ini didasarkan pada informasi, sering dipandang oleh pemasar sebagai pendekatan dari sudut pandang pengiklan. Pendekatan ini lebih bersifat pemberitahuan atau penyampaian informasi, sehingga meskipun informasi yang disampaikan mungkin sangat berguna bagi khalayak sasaran, namun kenyataanya tidak menarik perhatian khalayak sasaran.

### 3. Kelompok Emosional

Pendekatan emosional berhubungan dengan status sosial dan kebutuhan psikologis konsumen dalam membeli suatu produk. Pendekatan ini menggunakan pesan emosional dan dirancang sekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh

hati, dan menciptakan tanggapan sesuai dengan perasaan - perasaan dan sikap - sikap yang telah diakibatkan. Dalam banyak situasi, pasar sasaran termotivasi untuk melakukan pembelian produk atau merek, lebih karena faktor emosional atau perasaan. Faktor pertimbangan yang telah mendasari perasaan yang lebih penting daripada pemahaman mereka tentang produk terkait. Biasanya, pembeli produk didasari keinginan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan motivasi sosial konsumen. Dengan kata lain seringkali konsumen membeli produk untuk memperoleh status atau pengakuan sosial.

#### d. Kelompok Kombinasi

Meskipun secara garis besar terdapat tiga kelompok pendekatan, para praktisi periklanan seringkali juga melakukan penggabungan ketiga pendekatan tersebut. Pendekatan ini dikenal sebagai pendekatan kombinasi yaitu memadukan atau mengkombinasikan daya tarik rasional, informasional, dan emosional.

Pada banyak situasi, para insan kreatif periklanan tidak memprioritaskan pendekatan mana yang paling sesuai, melainkan memutuskan bagaimana pesan dapat langsung dipahami oleh khalayak sasaran. Meskipun pada akhirnya harus memadukan beragam pendekatan sekaligus. Pertimbangan merupakan alasan utama pembelian dari konsumen. Keputusan - keputusan pembelian konsumen seringkali diambil berdasarkan pada motif-motif rasional maupun emosional sekaligus.

Menurut Harjanto (2009:547), pendekatan rasional digunakan untuk mengiklankan produk, sesuai logika akal. Pendekatan informasi digunakan untuk mengiklankan produk yang melibatkan pemikiran. Pendekatan emosional adalah pendekatan yang digunakan untuk mengiklankan produk menurut rasa hati,

mengurangi ketergantungan pada hal - hal yang rasional. Pendekatan pesan memiliki tiga pendekatan utama, dalam praktiknya banyak pesan periklanan yang menggabungkan ketiga pendekatan tersebut sekaligus. Misalnya menyajikan sesuatu produk dalam situasi yang rasional, lalu didukung dengan penjelasan yang informasional, serta diperkuat dengan ilustrasi yang emosional (Harjanto, 2009:547).

#### **2.7.4 Daya Tarik Pesan (*Message Appeal*)**

Menurut Harjanto (2009:560) menjelaskan bahwa daya tarik (*appeal*) periklanan merujuk pada unsur kreatif yang digunakan dalam pesan periklanan untuk menarik perhatian atau minat konsumen, dan atau untuk mempengaruhi perasaan - perasaan mereka terhadap produk terkait. Mendengarkan perhatian tidak sekedar membuat pemirsa televisi atau pembaca surat kabar berhenti sejenak, mengamati karya kreatif iklan yang tampil di sela - sela berita atau hiburan. Iklan secara persuasif harus membuat khalayak sasaran terpaku dan menaruh minat dan berhasrat untuk mengambil tindakan. Unsur persuasi dalam pesan periklanan terletak pada daya tarik psikologis terhadap konsumennya. “Daya tarik” kreatif periklanan merupakan sesuatu yang membuat produk terkait menjadi sangat menarik atau mengesankan bagi konsumenya.

Menurut Luke Sullivan (Harjanto, 2009:561), daya tarik iklan yang sederhana lebih efektif karena kesederhanaan tersebut membuat audiens sulit untuk menyanggahnya. Para insan kreatif periklanan misalnya, menggunakan daya tarik manfaat tentang nilai, efisiensi, atau penghematan, untuk menyampaikan harga murah. Jika sebuah produk otomotif memberikan fasilitas keamanan berkendara misalnya, maka daya tariknya adalah kenyamanan. Pesan

yang berfokus kepada ibu atau ayah yang sedang bercengkrama dengan anak misalnya, akan menarik perhatian kepada cinta dan kasih sayang di dalam keluarga atau keharmonisan keluarga. Pembuat iklan juga memakai daya tarik status misalnya, untuk mencitrakan sesuatu produk sebagai produk berkualitas tinggi dan produk mahal. Menurut Theodore Levitt (Harjanto, 2009:560), iklan bekerja efektif karena pembuat iklan sangat mengerti apa yang ingin khalayak dengar, dan disampaikan pula kepada mereka secara jelas, sederhana, dan kuat. Iklan harus memiliki daya tarik yang sesuai dengan motivasi dasar khalayak sasaran. Motivasi dasar ini adalah pemicu agar khalayak sasaran bertindak sesuai dengan harapan pemasar (Harjanto, 2009:560).



Gambar 2.10 Contoh Daya Tarik Iklan tentang Kekhawatiran Kesehatan Bayi saat orang terdekatnya merokok

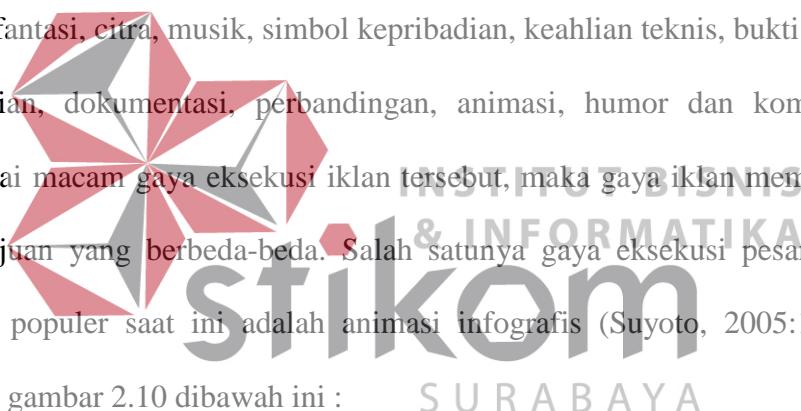
Sumber: [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com)

Menurut Harjanto (2009:560), daya tarik yang umum adalah keamanan, penghargaan, kekhawatiran, tentang sensualitas atau seks, dan kenikmatan ragawi. Dengan demikian, daya tarik pesan periklanan, mencakup :

- a. Rasa Takut dan Cemas
- b. Humor
- c. Sensualitas
- d. Juru bicara (*Spokenperson*)
- e. Manfaat produk (*Produk Benefit*)
- f. Perbandingan (*Comparative*)

### 2.7.5 Gaya Eksekusi Pesan Iklan

Menurut M. Suyoto (2005:113), mengeksekusi pesan iklan diperlukan sebuah gaya pesan yang meliputi menjual langsung, potongan kehidupan, gaya hidup fantasi, citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, bukti kesaksian, dokumentasi, perbandingan, animasi, humor dan kombinasi. Dari berbagai macam gaya eksekusi iklan tersebut, maka gaya iklan memiliki maksud dan tujuan yang berbeda-beda. Salah satunya gaya eksekusi pesan iklan yang sangat populer saat ini adalah animasi infografis (Suyoto, 2005:135). Seperti contoh gambar 2.10 dibawah ini :



Gambar 2.11 Contoh Iklan Animasi Infografis Safety Rider

Sumber: [www.jogjavectorisdesain.co.id](http://www.jogjavectorisdesain.co.id)

## 2.7.6 Pemilihan Media

Menurut Sulaksana (2007:97), agar criteria reach, frekuensi, dan dampak (*impact*) dapat diraih secara maksimal. Pengiklan berusaha menemukan media yang paling efektif untuk men-deliver pesan kepada audiens sasaran. *Reach* dipandang sangat penting untuk peluncuran produk baru, perluasan *brand* terkenal atau *brand* yang frekuensi pembeliannya rendah. Sementara itu, frekuensi yang mesti disampaikan, resistensi konsumen yang tinggi, atau frekuensi pembelian produk tinggi.

Banyaknya pengiklan percaya bahwa audiens sasaran perlu di lakukan pengulangan – pengulangan iklan agar iklan bisa lebih berdampak. Pengulangan yang terlalu sedikit akan dianggap sia-sia, karena tak akan sampai mendapatkan perhatian dari audiens sasaran. Namun, sebagian besar lainnya meragukan pentingnya pengulangan iklan. Mereka percaya bahwa begitu orang melihat beberapa kali, maka konsumen mungkin bertindak seperti yang dikehendaki oleh pengiklan, mengacuh atau justru merasa terganggu. Lantaran hal-hal diatas berkaitan dengan pemilihan media, muncul profesi baru yaitu *Media Planner* (Sulaksana, 2007:97).

Menurut Uyung Sulaksana (2007:98), perancangan media mesti tahu kemampuan masing-masing jenis media untuk men-deliver *reach*, frekuensi dan dampak yang ditimbulkan. Berikut tabel perancangan media menurut Sulaksana (2007:98) :

Tabel 2.9 Pilihan Media Utama Iklan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, <i>local market coverage</i>	Tidak tahan lama, mutu reproduksi rendah, <i>pass-along audience</i> rendah
Televisi	Gabungan penglihatan, bunyi, dan gerak, menggelitik panca indera, atensi tinggi, jangkauan luas	Biaya absolute tinggi, <i>high clutter, fleeting exposure</i> , selektivitas audiens kurang
Direct Mail	Audiens terseleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam media yang sama, personalisasi.	Biaya agak tinggi, citra surat sampah
Radio	Massa, seleksi geografis dan demografis, biaya rendah	Audio saja, atensi rendah dari pada televisi, struktur tarif tak bakun <i>fleeting exposure</i>
Majalah	Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan prestis, reproduksi, berkualitas, tahan lama, <i>good pass-along readership</i>	Antrian giliran iklan, sebagai sirkulasi sia-sia tidak ada jaminan posisi iklan
Luar Ruang	Fleksibel, <i>exposure</i> berulang, biaya rendah, pesaing rendah	Slektifitas terbatas, kreatifitas terbatas
Halaman Kuning	<i>Local coverage</i> bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah	Pesaingan tinggi, antrian lama, kreatifitas terbatas
Newsletter	Selektifitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya rendah	Biaya bisa tidak terkontrol
Brosur	Fleksibel, kendali penuh, bisa mendramatisir isi pesan	Produksi berlebihan bisa membuat biaya tidak terkontrol
Telepon	Banyak pengguna, peluang untuk sentuhan pribadi	Biaya relative tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan
Internet	Selektifitas tinggi, interaktif, biaya rendah	Media baru dengan pemakai terbatas

Sumber data : *Intergrated Marketing Communications* – teks dan kasus oleh Uyung Sulaksana 2007.

## 2.8 Kampanye

### 2.8.1 Definisi Kampanye

Menurut Paetro (Ruslan, 2008:23), kampanye adalah serangkaian iklan untuk produk (atau layanan atau perusahaan) yang bekerja secara individual dan secara kumulatif untuk mengkomunikasikan pesan pengiklan kepada konsumen.

Menurut Venus (Ruslan, 2008:23), pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an “*campaign is generally exemplify persuasion in action*” yang artinya kampanye secara umum menampilkan suatu, kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk, dan telah banyak dikemukakan beberapa ilmuan, ahli dan praktisi komunikasi, yaitu definisinya sebagai berikut :

- a. Leslie B. Sayder (2002) : *A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time to achieve a particular audience, for a particular period of time to achieve a particular goal.* Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Pfau dan Parrot (1993) : *A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience.* Artinya, bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

- c. Rogers dan Storey (1987) : Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Sedangkan menurut Charles U. Larson (Ruslan, 2007:25) kampanye terbagi ke dalam tiga kategori yakni:

- a. *Product - Oriented Campaigns* adalah kampanye yang berorientasi pada sebuah produk, umumnya terjadi di lingkungan sektor bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh finansial. Contoh :Kampanye Telkom Flexy, Kampanye Bank BTN Go Public
- b. *Candidate - Oriented Campaigns* adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kepuasan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pada disebut sebagai *politics campaign* (kampanye politik). Contoh : Kampanye Pemilu, Kampanye penggalangan dana bagi partai politik
- c. *Ideologically Or Cause Oriented Campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi kepada tujuan - tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Menurut Ruslan (2008:24), pemaparan dari berbagai definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan, yaitu terdapat kegiatan - kegiatan :

- a. Adanya Aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
- b. Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi.

- c. Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan
- d. Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas
- e. Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan
- f. Dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Menurut Venus (2004:68), rangkaian iklan yang mungkin sebanding dengan eksekusi di beberapa media yang berbeda, hal ini disebut dengan kampanye iklan.

### **2.8.2 Kriteria Kampanye**

Menurut Safanayong (2006:71), rangkaian kegiatan ini direncanakan dan dilakukan berkesinambungan dalam waktu tertentu dan singkat, tidak lebih dari satu tahun melalui tema sentral dalam suatu program media yang terkoordinir dan konvergen. Pesan disampaikan secara individual dan kumulatif dengan maksud utama menyampaikan objek kampanye seperti *brand*, masalah politik, masalah social dan lain sebagainya, berikut kriteria kampanye :

- a. Tujuan utama : Diarahkaan kepada sasaran yang ditargetkan, meliputi kesadaran, keyakinan, pengertian dan bertindak dalam waktu yang singkat.
- b. Tema terkait : Memakai tagline, desain grafis atau pesan.
- c. Coordinated Rollout : Tergantung pada batas waktu, semua elemen dapat dimunculkan sekaligus, melibatkan rencana media dan promosi.

### **2.8.3 Teknik Kampanye**

Di dalam sebuah kampanye diperlukan berbagai teknik demi mencapai tujuan yang diinginkan. Teknik ini merupakan teknik penyampaian pesan agar

pesan yang disampaikan dapat efektif. Teknik kampanye menurut Ruslan (2008:71-74) adalah

1. Partisipasi : Teknik kampanye partisipasi merupakan teknik kampanye yang mengikutsertakan *audience* ke dalam suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.



Gambar 2.12 Contoh Teknik Kampanye Sosial Partisipasi Tentang Bijak Memilih Program TV  
Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

2. Asosiasi : Teknik asosiasi adalah teknik kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek yang tengah ramai dibicarakan masyarakat agar dapat memancing perhatian masyarakat. Teknik asosiasi dapat juga berdampak negatif apabila peristiwa atau objek yang digunakan memiliki konotasi negatif di masyarakat.



Gambar 2.13 Contoh Teknik Kampanye Asosiasi Cegah Bullying

Sumber : [www.sudahdong.com](http://www.sudahdong.com)

3. Koersi atau Paksaan : Teknik koersi atau paksaan merupakan teknik kampanye yang menekankan pada suatu “paksaan” yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran *audience* yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman.

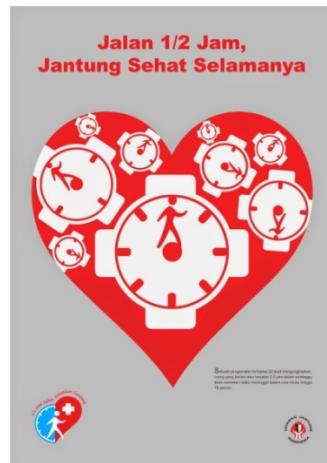


Gambar 2.14 Contoh Teknik Kampanye Koerasi tentang KDRT

Sumber : [www.reporteroescolar.unir.net](http://www.reporteroescolar.unir.net)

4. Intergratif : Teknik integratif merupakan teknik kampanye yang berusaha untuk menyatukan diri dengan *audience*. Teknik berusaha meyakinkan

*audience* bahwa kampanye yang disampaikan bukan untuk kepentingan dirinya atau kelompoknya semata, tetapi untuk kepentingan bersama.



Gambar 2.15 Contoh Teknik Kampanye Integratif Jalan 30 Menit Pasti Sehat

Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

5. Memperoleh Empati : Teknik ini merupakan suatu teknik berkampanye yang berusaha menempatkan diri dalam posisi *audience*, ikut merasakan, dan “peduli” dengan situasi atau kondisi yang dihadapi oleh *audience*.



Gambar 2.16 Contoh Teknik Kampanye Empati Pendidikan Anak

Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

6. Penataan Patung Es (*Icing Technique*) : Teknik ini merupakan usaha dalam menyampaikan pesan suatu kampanye yang dibuat sedemikian rupa agar pesan tersebut enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan, dan sebagainya. Teknik ini memerlukan seni menata pesan yang dapat menyentuh sisi emosional *audience*.



Gambar 2.17 Contoh Teknik Kampanye Penataan Patung Es Tentang KDRT

Sumber : [www.violancegirl.com](http://www.violancegirl.com)

7. Ganjaran (*Pay Off Technique*) : Teknik Ganjaran berusaha untuk mempengaruhi *audience* dengan suatu ganjaran atau iming-iming, dengan kemungkinan :

- Dapat berupa benefit (manfaat), kegunaan, dan sebagainya.
- Dapat berupa ancaman, kekhawatiran, dan suatu yang menakutkan.



Gambar 2.18 Contoh Teknik Kampanye Ganjaran yang menimbulkan ancaman, kekhawatiran, dan suatu yang menakutkan tentang KDRT

Sumber : [www.simomot.com](http://www.simomot.com)

#### 2.8.4 Komponen Kampanye

Menurut Paetro (Altstiel, 2010:134), kampanye memiliki banyak komponen yang dapat mempengaruhi konsumen. Berikut adalah beberapa komponen yang dapat menjadi bagian dari kampanye terpadu:

- a. *Advertising*: Majalah *advertorial*, majalah perdagangan, *broadcast television*, TV Kabel atau Satelit, radio, Koran lokal, *national and trade newspapers*, billboard, transit.
- b. Promosi: *Short-term sales contents*, penawaran khusus, potongan harga, *rebates*, *incentives*, *sweepstakes*, promo yang berhubungan dengan produk lain, publikasi, dan iklan pada masa promosi.
- c. *Public Relations*: Penyelenggaraan *event*, *publicity of events*, *print news releases*, *newsletters*, *video news releases*.
- d. Marketing lewat internet: *Web sites*, iklan diinternet, *permission - based marketing*, marketing pada mesin pencarian, *customer relationship marketing*, *and online and CD-ROM interactive programs*.
- e. Media Sosial: *While social media live on the web*, blog, situs jejaring sosial, *bookmarking service*, berbagi foto dan video, *mashups*.
- f. *Direct Marketing*: *Database development*, *direct mailer* (*letter*, *cards*, *dimensional mailers*), *fullfillment* (*mailing information or merchandise*).
- g. *Mobile*: *the third screen*, *smartphone*, dan *video game* yang dapat menunjang nilai jual produk.

Menurut Altstiel (2010:135) menyimpulkan bahwa itu semua komponen tersebut adalah bagian dari kampanye, mereka semua harus bekerja secara bersamaan namun belum dapat berdiri sendiri sebagai individu *selling tool*.

## 2.9 Infografis

### 2.9.1 Definisi Infografis

Infografis atau bisa juga disebut dengan garis informasi adalah sebuah teknik penyampaian informasi yang menggunakan isyarat – isyarat visual untuk mengkomunikasikan sebuah informasi (Crooks dkk, 2014:20). Biasanya secara umum infografis dicirikan dengan sebuah ilustrasi, tipografi besar, dan orientasi memanjang, vertical yang menampilkan berbagai fakta lanjut Ross Crooks (2014:20).

### 2.9.2 Macam – macam Format Infografis

Menurut Ross Crooks dkk (2014:59) sangat penting untuk memahami format mana yang tepat yang akan membantu menyampaikan pesan secara efektif. Format - format pokok yang dapat menjadi wadah untuk komunikasi infografis dibagi menjadi 3, yaitu infografis statis, infografis bergerak, dan infografis interaktif, berikut penjelasan lebih detail dari 3 format pokok infografis tersebut :

#### 1. Infografis Statis

Biasanya informasinya tetap. Interaksi pengguna mencakup, melihat dan membaca. Yang ditampilkan ialah citra diam. Paling baik sebagai narasi meskipun bisa juga eksploratif.

Dan ada tiga jenis utama konten infografis statis yang digunakan oleh dunia bisnis:

- a. Laporan dan presentasi internal
- b. Konten Editorial untuk *blogging* dan distribusi sosial atau humas
- c. Konten Terpusat Merek untuk *blogging* dan distribusi sosial atau humas.

Salah satu manfaat utama (dan mengapa ada di mana-mana) konten infografis statis adalah relative mudahnya pembuatan infografis citra statis disbanding antarmuka interaktif, jika ingin menggunakan infografis untuk meliput material peka-waktu atau sebuah *breaking news*. Efisiensi ini juga menjadikan konten tadi relative lebih terjangkau daripada konten infografis bergerak dan infografis interaktif. Sebuah faktor kunci lain dalam peningkatan popularitas infografis statis adalah mudahnya dibagi-bagikan, karena konten statis dengan mudah dapat disatukan dengan website, blog, media sosial, dan media online.



Gambar 2.19 Contoh Infografis Statis Amnesti Pajak

Sumber : [www.pajak.go.id/amnestipajak](http://www.pajak.go.id/amnestipajak)

## 2. Infografis Bergerak (Animasi)

Biasanya informasi tetap. Interaksi pengguna terdiri atas melihat, mendengarkan jika ada narrator dibelakang, dan membaca. Yang ditampilkan adalah animasi, atau citra bergerak. Paling baik sebagai narasi, hampir tidak pernah eksploratif kecuali digunakan bersama konten interaktif.

Beberapa contoh infografis bergerak adalah:

- Video Infografis
- Infografis dalam *Motion Graphic*

### 3. Infografis Interaktif

Masukan bisa informasi tetap atau informasi dinamis. Interaksi pengguna terdiri atas mengklik, mencari data spesifik, secara aktif membentuk konten yang disajikan, dan memilih informasi mana yang diakses dan divisualisasikan. Bisa *naratif*, *eksploratif*, atau bahkan keduanya. Biasanya infografis interaktif lebih sering dijumpai pada suatu website dan pengguna dapat berinteraksi dengan informasi yang ditampilkan melalui *user interface* yang telah didesain. Atau biasanya lebih ke animation edukasi yang berbasis flash, swf dan lain-lainya

Ada beberapa jenis infografis interaktif yang perlu diketahui adalah sebagai berikut:

- a. Interaktif dengan informasi tetap (perlu pembaruan secara manual)
- b. Interaktif dengan kumpulan informasi tetap (display terbarui secara dinamis jika informasi baru diperbarui secara manual)
- c. Interaktif dinamis (dengan pembaruan otomatis baik pada display maupun informasi yang mendasari).

## 2.10 Model Penyusunan Pesan

Teori - teori tentang penyusunan pesan menggambarkan sebuah skenario yang lebih kompleks, karena pelaku komunikasi benar - benar menyusun pesan yang sesuai dengan maksud, tujuan dan dalam situasi nyata pelaku komunikasi. (Littlejohn, 2009:184). Stephen W. Littlejohn memisahkan dua teori sebelum melakukan penyusunan sebuah pesan, yaitu :

### 2.10.1 Teori Perencanaan

Di dalam teori perencanaan Stephen Littlejohn memakai teori dari Charles Berger yang menjelaskan proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku komunikasi pada setiap individu (Littlejohn, 2009:185). Dengan kata lain, rencana - rencana perilaku komunikasi merupakan gambaran mental dari langkah - langkah yang akan diambil oleh individu untuk memenuhi sebuah tujuan. Lebih detailnya Berger menjelaskan bahwa setiap ingin mencapai sesuatu (tujuan), harus mempunyai langkah-langkah yang tepat agar tercapainya tujuan tersebut. Berger memberikan contoh seperti seorang pengusaha membutuhkan sebuah pinjaman modal yang besar dan pengusaha itu berpikir bisa mendapatkan pinjaman tersebut dari seorang kerabat, katakanlah adala paman dari pengusaha tersebut. Kompleksitas perencanaan pengusaha bergantung seberapa banyak pengetahuan pengusaha mengenai pinjaman, dan juga dengan paman pengusaha tersebut, serta pengetahuan pengusaha tentang persuasi. Berger mengartikan informasi mengenai contoh ini (misalnya pinjaman dan kerabat) sebagai pengetahuan dalam bidang khusus (*specific domain knowledge*) dan informasi mengenai bagaimana berkomunikasi (misalnya, membujuk orang) sebagai pengetahuan dalam bidang umum (*general domain knowledge*) (Littlejohn, 2009:186).

### 2.10.2 Logika Penyusunan Pesan

Barbara O'Keefe (1988:108) menggunakan istilah logika penyusunan pesan (*message design logic*) untuk menjelaskan proses pemikiran dibalik pesan yang diciptakan. O'Keefe berpendapat bahwa logika penyusunan pesan dimulai dari yang mungkin mencakup dari orang yang kurang memusatkan diri hingga

orang yang paling memusatkan diri. Logika penyusunan pesan ada tiga logika yang harus digarisbawahi menurut O'Keefe (1988:111-112), yaitu : logika ekspresif, logika konvensional dan logika retoris. Berikut penjelasan dari ketiga logika tersebut :

- a. Logika Ekspresif adalah komunikasi untuk pengungkapan perasaan dan pemikiran sendiri. Pesan - pesan dalam cara ini bersifat terbuka dan reaktif, dengan adanya sedikit perhatian pada kebutuhan atau keinginan orang lain. Contoh sebuah respon marah terhadap seorang teman yang lupa membeli tiket untuk menonton sebuah konser. Dalam hal ini, logika ekspresif terpusat pada diri sendiri, bukan orang lain atau terpusat pada seseorang (*person centered*) dalam bahasa konstruktivisme.
- b. Logika Konvensional (*Rhetorical Logic*) adalah memandang komunikasi sebagai sebuah permainan yang dimainkan dengan sebuah peraturan. Disini, komunikasi adalah sebuah cara pengungkapan diri yang berjalan sesuai dengan aturan – aturan dan norma – norma yang diterima, termasuk hak dan kewajiban setiap orang yang terlibat. Contoh, dalam situasi tiket (seperti contoh logika ekspresif), bahwa dapat mengingatkan orang lain yang memiliki tanggung jawab dan telah setuju untuk mendapatkan tiket. Logika ini bertujuan untuk menyusun pesan-pesan yang sopan, tepat, dan didasarkan pada aturan-aturan yang diketahui setiap orang.
- c. Logika Retoris adalah memandang komunikasi sebagai sebuah cara perubahan aturan melalui negoisasi. Pesan - pesan yang disusun dengan logika ini memiliki kecenderungan luwes, berwawasan, dan terpusat pada seseorang. Pesan ini cenderung mengerangkakan kembali situasi, sehingga tujuan yang

beragam tersebut (termasuk persuasi dan kesopanan) tergabung dalam sebuah sebuah kesatuan yang kuat. Sebuah contoh akan menyatakan dengan sopan cara - cara di mana teman dapat memecahkan masalah tiket konser ini.

## 2.11 Teori Desain Pesan (*Theories of message Design*)

Teori – teori penyusunan pesan menerangkan bagaimana seseorang langsung merancang proses sesuai intensitasnya dan sesuai dengan situasi yang dihadapinya (Littlejohn, 2002:109-111).

### 2.11.1 Teori Kesopanan

Ketika orang berkomunikasi, maka orang paling sering berusaha untuk mencapai beberapa hal sekaligus, termasuk menjaga kesopanan atau menjaga harga diri orang lain. Dalam kehidupan sehari - hari seringkali orang menghadapi situasi yang kurang menyenangkan. Tapi, untuk mencapai tujuan, orang harus menjaga kesopanan agar tidak terjadi masalah yang lebih besar, ketika menghadapi situasi tersebut ada lima pilihan dalam bertindak yaitu:

- a. Melakukan tindakan yang mengancam harga diri (*Face Threatening Acts* atau FTA) bulat – bulat tanpa kesopanan.
- b. Melakukan FTA dengan beberapa bentuk kesopanan positif.
- c. Melakukan FTA dengan beberapa bentuk kesopanan negatif.
- d. Melakukan FTA secara tidak langsung.
- e. Tidak sama sekali melakukan FTA.

Lima pilihan ini disurutkan dari tingkat yang paling mengancam harga diri hingga tingkat yang sama sekali tidak mengancam. Brown dan Levinson

mengatakan strategi yang tepat adalah bergantung pada rumus sederhana ini:

$$W(x) = D(S,H) + P(H,S) + R(s)$$

Keterangan : W = Work, S = Speaker, H = Hearer, P = Power, R = Risk

Maksud dari rumus ini berarti jumlah usaha (W) untuk menjadi sopan tergantung pada jarak sosial (D) antara pembicara (S) dan pendengar (H), ditambah kekuasaan (P) pendengar atau pembicara, ditambah resiko (R) menyakiti orang lain (Hutagalung, 2015:64).

## **2.12 Teori Memperoleh Kepatuhan (Compliance Gaining Theory)**

Teori ini menitik beratkan pada bagaimana seseorang dapat membuat orang lain mematuhi apa yang dikatakannya baik diinginkan ataupun yang tidak diinginkan. Gerald Marwell dan David Schmitt yang melakukan penelitian berkaitan dengan cara untuk memperoleh kepatuhan dari orang lain, melalui pendekatan teori pertukaran yang menyatakan bahwa orang pada dasarnya akan melakukan sesuatu untuk memperoleh sesuatu dari orang lain. Dengan kata lain, kepatuhan akan diperoleh manakala seseorang memiliki cukup sumber daya (kekuatan atau kekuasaan) untuk memberikan orang lain apa yang diinginkan (Hutagalung, 2015:61). Melalui pendekatan teori kepatuhan, Marwell dan Schmitt (Hutagalung, 2015:62) mengemukakan 16 strategi untuk membuat orang menjadi patuh, dengan uraian sebagai berikut :

- a. Janji, yaitu menjanjikan sebuah imbalan untuk sebuah kepatuhan.
- b. Mengancam, yaitu menetapkan hukuman bagi mereka yang tidak mematuhi.
- c. Menunjukkan hal - hal positif yang akan terjadi bagi mereka yang patuh.
- d. Menunjukkan hal - hal negatif yang akan terjadi bagi mereka yang patuh.
- e. Menyukai, yaitu memperagakan keramahtamahan.

- f. Memberikan imbalan sebelum meminta kepatuhan dari orang lain.
- g. Menerapkan hukuman sampai kepatuhan dilakukan.
- h. Mengingatkan hutang, yaitu menyampaikan bahwa seseorang berhutang sesuatu dikarenakan kebaikan yang telah dilakukan dimasa lalu.
- i. Membuat daya tarik moral, yaitu menggambarkan bahwa kepatuhan secara moril adalah sesuatu yang baik untuk dilakukan.
- j. Mempertalikan perasaan - perasaan positif, yaitu menyampaikan kepada orang lain betapa ia akan merasakan kebaikan, jika melakukan kepatuhan.
- k. Mempertalikan perasaan - perasaan negatif, yaitu menyampaikan kepada orang lain betapa ia akan merasakan penyesalan, jika tidak patuh.
- l. *Positive alterclustering* yaitu mengasosiasikan kepatuhan dengan orang yang berkualitas baik.
- m. *Negative alterclustering* yaitu mengasosiasikan ketidakpatuhan dengan orang yang berkualitas buruk.
- n. Mencari kepatuhan untuk sekedar menolong
- o. Menunjukkan penghargaan diri yang positif, yaitu menyatakan bahwa orang yang patuh akan lebih disukai oleh orang lain.
- p. Menunjukkan penghargaan diri yang negative, yaitu menyatakan bahwa orang yang tidak patuh akan tidak disukai oleh orang lain.

Analisa lain mengenai literature perolehan kepatuhan disampaikan oleh Lawrence Wheless, Robert barraclough, dan Robert Stewart, dengan melakukan tinjauan dan mengintegrasikan berbagai skema mengenai cara memperoleh kepatuhan. Ketiga peneliti ini mempunyai keyakinan bahwa kepatuhan akan diperoleh seiring dengan kekuasaan ataupun kekuatan yang dimiliki oleh orang

yang menghendaki kepatuhan. Lebih lanjut ketiga peneliti ini membagi tiga macam kekuasaan (Hutagalung, 2015:75-76), yaitu :

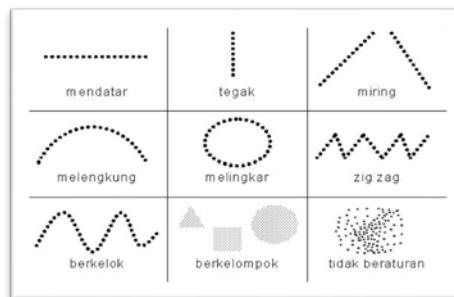
- a. Kemampuan untuk memanipulasi sebuah konsekwensi terhadap suatu aksi tertentu.
- b. Kemampuan untuk menentukan posisi hubungan orang lain.
- c. Kemampuan untuk mendefinisikan sebuah nilai tertentu dan ataupun kewajiban yang harus dilakukan oleh orang lain.

## 2.13 Unsur Visual

Menurut Kusrianto (2007:275), untuk mewujudkan suatu tampilan visual, diperlukan beberapa unsur yang disusun menjadi karya desain yang selaras, serasi, dan seimbang dalam kesatuan, unsur-unsur tersebut yaitu titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur.

### 2.13.1 Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya *relative* kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu.

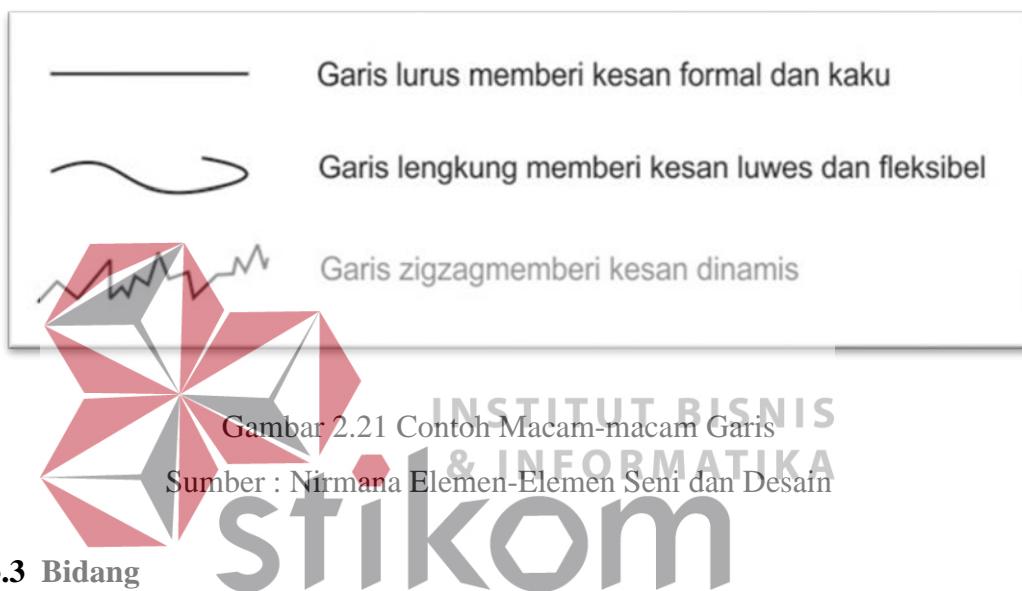


Gambar 2.20 Contoh Macam-macam Titik

Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain

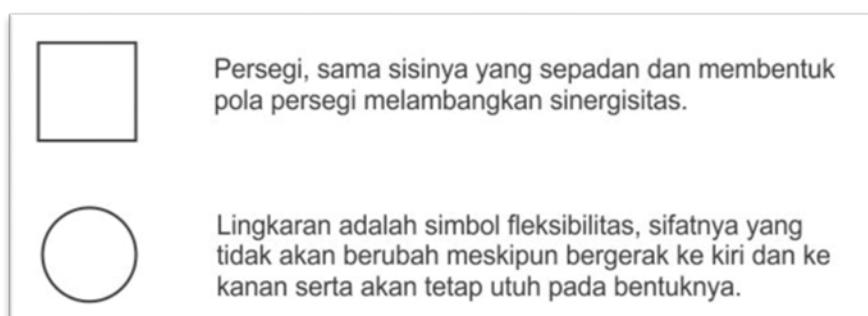
### 2.13.2 Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu obyek. Sehingga garis juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat ditampilkan dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag dan lainnya.



### 2.13.3 Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Di tinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokan menjadi 2, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang non-geometri atau tidak beraturan.

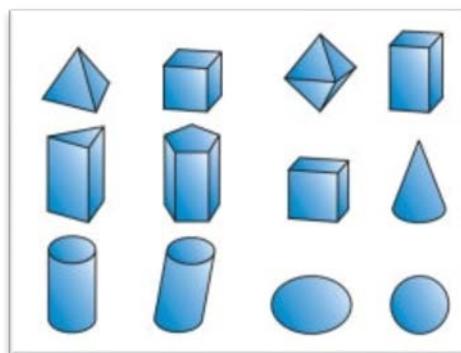


**Gambar 2.22 Contoh Macam-macam Bidang**

Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain

#### 2.13.4 Ruang atau Gempal (Volume)

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang atau jarak antar obyek berunsur titik, garis, bidang dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu nyata dan semu.

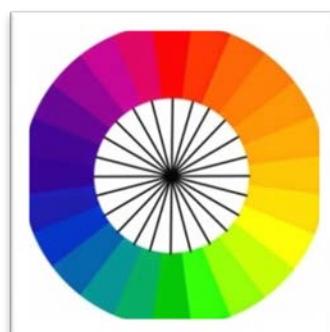


Gambar 2.23 Contoh Macam-macam Ruang (Volume)

Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain

#### 2.13.5 Warna

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah *Hue* (spectrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan) dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang).

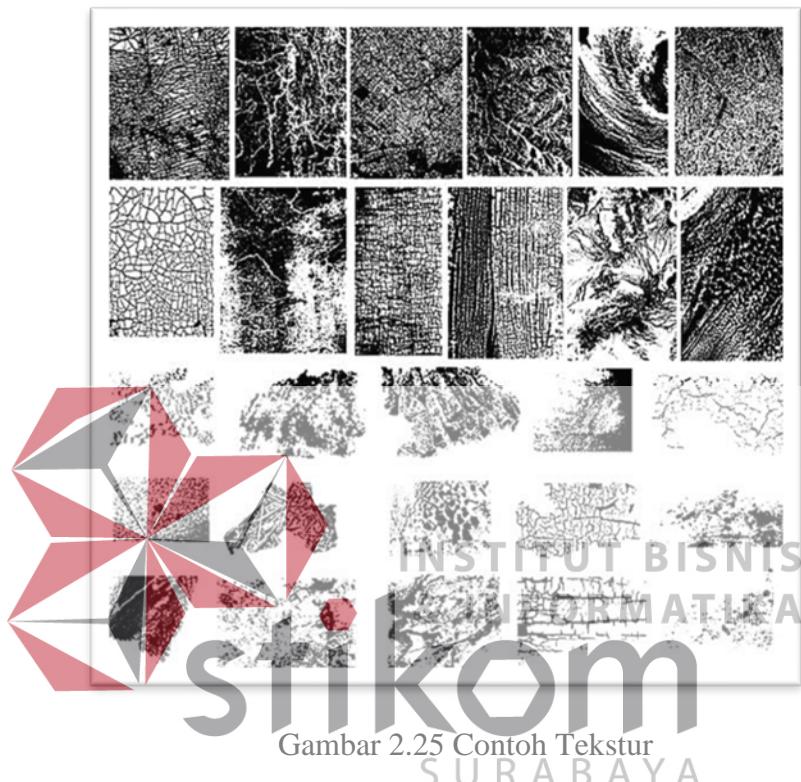


Gambar 2.24 Contoh Macam-macam Warna

Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain

### 2.13.6 Tekstur

Tekstur adalah nilai raba suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus. Sedangkan ditinjau dari efek tampilannya. Tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu.



Gambar 2.25 Contoh Tekstur

Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain

### 2.14 Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek maupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam seni yang disebut tipografi.

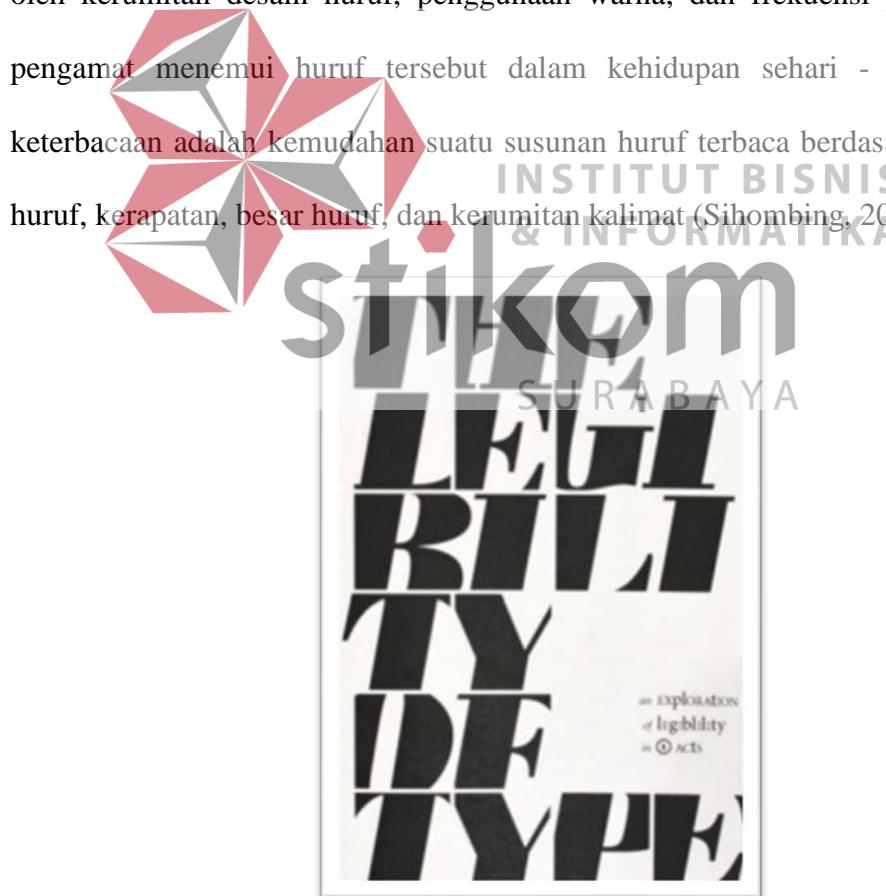
Secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan *setting* huruf dan proses mencetaknya. Pengaruh perkembangan teknologi *digital* yang sangat pesat pada saat ini membuat makna - maknanya semakin meluas. Kini tipografi dimaknai sebagai: segala sesuatu yang berkenaan dengan huruf. Pada praktiknya tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang - bidang lain, seperti multimedia dan animasi, web dan online media lainnya, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain (Rustan, 2011:10).

Huruf atau layout yang sudah didesain dengan perhitungan yang sangat akurat dan dibentuk dengan sangat indah belum tentu menjamin efektifitasnya sebagai penyampai pesan. Ada faktor terakhir sebagai penentu segalanya, yaitu Faktor Optis. Singkatnya menurut ilmu psikologi persepsi, objek atau peristiwa ditangkap oleh indera, data yang diterima diteruskan oleh sistem syaraf ke otak, lalu otak menterjemahkan informasi tersebut menjadi sebuah pengertian. Jadi, objek sebenarnya tidak diterjemahkan oleh otak sebagai apa adanya, tetapi diterjemahkan menurut pengertiannya sendiri. Bukti yang mempertegas hal ini, bahwa pengertian yang terbentuk dalam benak manusia berbeda dengan peristiwa ataupun objek sesungguhnya. Salah satu yang terkenal adalah teori Gestalt (Rustan, 2011:71).

#### **2.14.1 Peran *Legibility* Dalam Tipografi**

Di dalam tipografi terdapat dua faktor yang berperan untuk mewujudkan maksud dari komunikatif yaitu *Readability* dan *Legibility*. Kedua kata ini sering terdengar dalam istilah keterbacaan dan kemudahan dipahami, karena sulit dalam diterjemahan ke bahasa Indonesia yang mudah dan baku. Peran keduanya berbeda namun memiliki arti yang hampir sama.

*Legibility* adalah kualitas huruf atau naskah dalam tingkat kemudahannya untuk dibaca. *Legibility* menentukan tingkat keterbacaan huruf dalam kondisi yang sulit, seperti saat digerakkan dalam kecepatan tinggi, cahaya remang, dan lain-lain. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi cropping, overlapping, dan lain sebagainnya, yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas dari pada suatu huruf. Untuk menghindari hal ini, maka seorang desainer harus mengenal dan mengerti karakter daripada bentuk suatu huruf dengan baik. Selain itu, penggunaan huruf yang mempunyai karakter yang sama dalam suatu kata dapat juga menyebabkan kata tersebut tidak terbaca dengan tepat. *Legibility* dipengaruhi oleh kerumitan desain huruf, penggunaan warna, dan frekuensi pembaca atau pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari - hari. Tingkat keterbacaan adalah kemudahan suatu susunan huruf terbaca berdasarkan susunan huruf, kerapatan, besar huruf, dan kerumitan kalimat (Sihombing, 2001:57).



Gambar 2.26 Contoh *Legibility* dalam Typografi

Sumber : [www.studiojunglecat.com](http://www.studiojunglecat.com)

### 2.14.2 Peran *Readability* Dalam Tipografi

*Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas dan tingkat keterbacaan suatu *teks*, naskah, atau kalimat. Teks yang *readable* berarti keseluruhannya mudah dibaca. Apabila *Legibility* lebih membahas kejelasan karakter satu per satu huruf, *readability* tidak lagi menyangkut huruf atau karakter satu per satu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam suatu komposisi. Dalam menggabungkan huruf dan huruf baik untuk membentuk suatu kata, kalimat atau tidak harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain, khususnya spasi antar huruf. Jarak antar huruf tersebut tidak dapat diukur secara hitung menghitung, tetapi harus dilihat dan dirasakan. Ketidaktepatan menggunakan spasi dapat mengurangi kemudahan membaca suatu keterangan yang membuat informasi yang disampaikan pada suatu desain komunikasi visual terkesan kurang jelas. Huruf - huruf yang digunakan mungkin sudah cukup *legible*, tetapi apabila pembaca merasa cepat lelah dan kurang dapat membaca teks tersebut dengan lancar, maka teks tersebut dapat dikatakan tidak *readable* (tidak mudah dibaca). Jadi meskipun *Legibility* bisa menciptakan *readability*, karena mudah untuk membedakan masing - masing karakter huruf, maka keseluruhan teks akan lebih mudah dibaca. Namun pada kenyataannya suatu teks *legible* tetapi tidak *readable*. Contohnya bila masing - masing huruf atau karakternya jelas, mudah dikenali dan dibedakan, tapi disusun dalam komposisi vertical, terbalik-balik, pemenggalan yang tidak benar, terlalu berdesak-desakan, atau kondisi lain yang membuat keseluruhan teks sulit dibaca (Rustan, 2011:79).

Sebuah karya desain komunikasi visual dikatakan gagal apabila penggunaan spasi yang kurang tepat dapat mengurangi kemudahan pengamat dalam membaca informasi dan akan mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak seluruhnya ditangkap oleh pembaca, *audience*, atau pengamat, karena kurang komunikatifnya informasi yang ditampilkan pada karya desain tersebut. Kerapatan dan kerenggangan teks dalam suatu desain juga dapat mempengaruhi keseimbangan desain. Teks yang spasinya sangat rapat akan terasa menguasai bidang *void* dalam suatu bentuk, sedangkan teks yang berjarak sangat jauh akan terasa seperti tekstur. Keterbacaan merupakan tingkat kesukaran wacana yakni pengukuran suatu wacana. Dua faktor yang memperngaruhi keterbacaan yaitu kata - kata yang sukar dan panjangnya kalimat pada wacana (Rustan, 2011:87).



Gambar 2.27 Contoh *Readability* Pada Typografi

Sumber : www.alamy.com

## 2.15 Warna

Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut *pigmen* atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada benda - benda, misalnya adalah cat, rambut batu, daun, tekstil, kulit dan lain - lain (Sanyoto, 2009:12).

Warna juga didefinisikan sebagai getaran atau gelombang yang diterima indera penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah

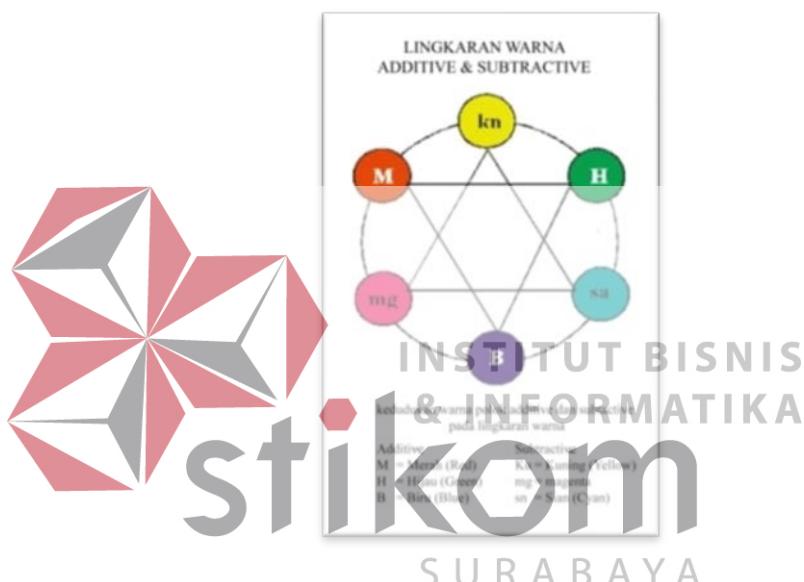
benda. Cahaya yang dapat diindera manusia memiliki panjang gelombang antara 380 - 780 nano meter. Cahaya yang dihasilkan dari jarak yang bisa diakses indra manusia tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna, yang kemudian dinamakan warna cahaya. Sedangkan bagian dari penglihatan yang dihasilkan dari pancaran cahaya kesebuah benda dan kemudian dipantulkan ke mata kita disebut warna *pigmen* (Susanto, 2011:433).

Warna menurut kejadiannya dibagi menjadi dua, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. Warna *Additive* adalah warna yang berasal dari cahaya atau dibentuk oleh cahaya, yang dapat disebut dengan *spectrum*. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen warna yang bersifat transparent (Dameria, 2007:17). Warna pokok *additive* ialah Merah (Red), Hijau (Green), dan Biru (Blue), dalam komputer biasa disebut sebagai warna model RGB. Warna pokok *subtractive* menurut teori adalah Sian (Cyan), Magenta dan Kuning (Yellow), dalam komputer biasa disebut warna CMY.

Dalam proses pencampuran warna yang diterapkan dalam peralatan atau perangkat *input* maupun *output*, juga dapat dikenal dengan pencampuran warna *additive* dan pencampuran *subtractive*. Pencampuran warna *additive* adalah pencampuran warna primer cahaya yang terdiri dari 3 warna yaitu *red*, *green* dan *blue* yang dicampur dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih. Prinsip pencampuran warna *additive* diterapkan pada monitor, TV, Video, Scanner, dan lain - lain (Dameria, 2007:16). Sedangkan pencampuran warna *subtractive* adalah pencampuran warna primer cahaya yang terdiri dari 3 warna yaitu *cyan*, *magenta* dan *yellow* yang dicampur dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna hitam, tetapi kenyataan dilapangan adalah warna coklat tua

(karena keterbatasan pigment tinta cetak), oleh sebab itu ditambahkan warna hitam (black dinyatakan dengan symbol **K** berasal dari kata *Key*) untuk menambah kepekatananya. Saat ini warna CMYK menjadi warna standard dalam proses cetak separasi warna di industry grafika (Dameria, 2007:17).

Dalam teori, warna - warna pokok *additive* dan *subtractive* disusun kedalam sebuah lingkaran warna, dimana warna pokok *additive* dan warna pokok *subtractive* saling berhadapan atau berkomplemen.



Gambar 2.28 Lingkaran Warna *Addictive & Subtractive*

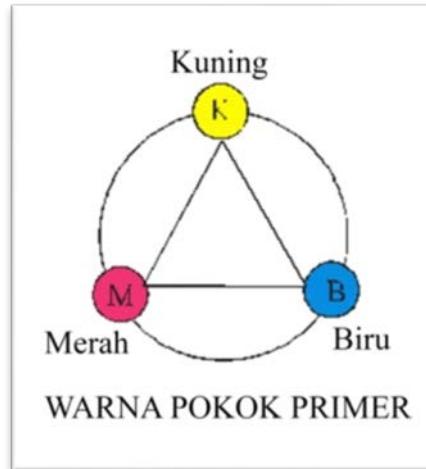
Sumber : Nirmana elemen - elemen Seni dan Desain

Warna memiliki klarifikasi dan nama - nama, yaitu primer, sekunder, *intermediated*, tersier dan kuarter. Berikut penjelasan mengenai klarifikasi dan nama-nama warna :

- Warna Primer, merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain.

Warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna.

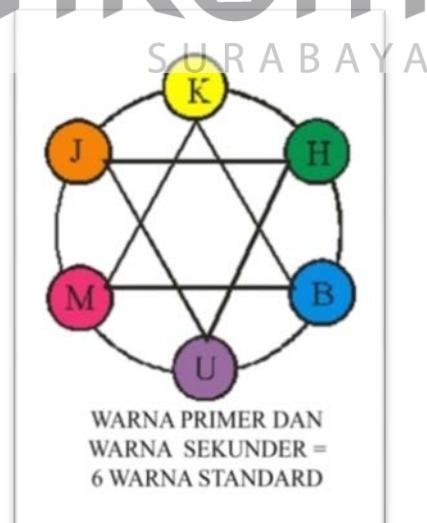
Contohnya : biru (*cyan*), merah (*magenta*) dan kuning.



Gambar 2.29 Lingkaran Warna Primer

Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain

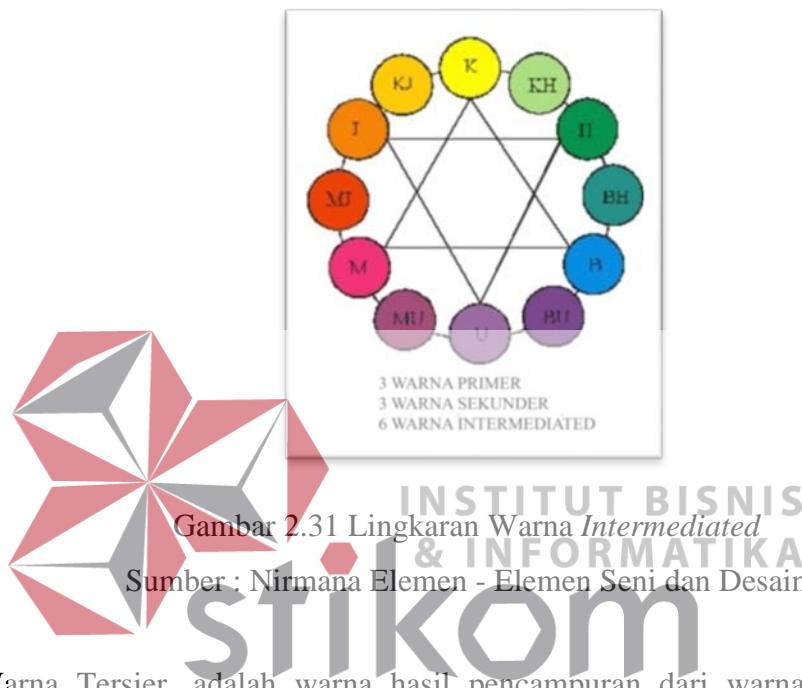
- b. Warna Sekunder merupakan percampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Contohnya : oranye (jingga), ungu (*violet*), dan hijau. Warna oranye merupakan pencampuran warna merah dan kuning, warna hijau merupakan pencampuran warna biru dan kuning, sedangkan warna ungu adalah pencampuran warna merah dan biru.



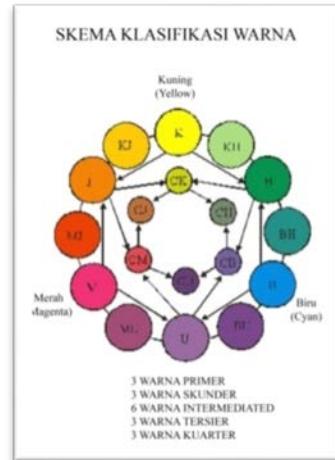
Gambar 2.30 Lingkaran Warna Sekunder

Sumber : Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain

- c. Warna *Intermediated*, adalah warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna - warna primer dan sekunder. Contohnya : kuning hijau (sejenis *moon green*), kuning jingga (sejenis *deep yellow*), merah jingga (*red/vermilion*), merah ungu (*purple*), biru violet (sejenis *blue/indigo*) dan biru hijau (sejenis *sea green*).



- d. Warna Tersier, adalah warna hasil pencampuran dari warna primer dan sekunder disebelahnya dengan perbandingan yang sama. Warna tersier terlihat unik dan cantik, contohnya: warna hijau limau (*lime green*) dihasilkan dari campuran warna hijau dan kuning. Ada warna hijau toska dihasilkan dari campuran hijau dan biru. Warna indigo dihasilkan dari campuran ungu dan biru.
- e. Warna Kuarter, yaitu warna hasil percampuran dari dua warna tersier. Contohnya: coklat jingga (jingga kuarter), coklat hijau (hijau kuarter) dan coklat ungu (ungu kuarter).



Gambar 2.32 Lingkaran Warna Tersier dan Kuarter

Sumber : Nirmana Elemen - Elemen Seni dan Desain

### 2.15.1 Psikologi Warna

Menurut Sanyoto (2009:46), karakter dan simbolisasi warna berlaku untuk warna-warna murni. Dari sebuah karakter warna tersebut akan memunculkan sifat-sifat warna atau yang bisa disebut psikologi warna. Berikut ini adalah psikologi warna dari berbagai macam warna-warna menurut Anne Dameria (2007:28) :

#### a. Biru

Biru selalu dihubungkan dengan langit dan air bagi kehidupan dan kekuatan.

Biru positif : kebenaran, kontemplatif, damai, intelegensi tinggi, mediatatif, sedangkan biru negatif : emosional, egosentris, racun

#### b. Hijau

Warna hijau selalu identik dengan menyegarkan. Warna hijau adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita akan pemandangan alam. Hijau pepohonan yang teduh, segarnya rumput, sawah adalah serangkaian besar dari imajinasi yang pada umumnya tercipta saat mengingat warna hijau. Warna

hijau positif : sensitive, stabil, formal, toleran, harmonis, keberuntungan.

Sedangkan hijau negatif : pahit

#### c. Kuning

Warna kuning selalu identik dengan kemegahan dan teriknya matahari.

Kuning merupakan sebuah warna yang cocok dipakai untuk penjualan atau dalam pameran karena lebih menarik mata dibandingkan dengan warna lain.

Kuning positif : cerah, membangkitkan energi, komunikatif, toleransi tinggi, segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas, sedangkan kuning negatif : sinis, kritis, murah atau tidak ekslusif.

#### d. Hitam

Hitam sebagai symbol kekuatan, kecanggihan, keanggunan dan mengandung unsur *magic*. Hitam dapat menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya. Terutama karya – karya yang bernilai seni. Hitam positif : kuat, kreativitas, magis, ideals, fokus, sedangkan hitam negatif : terlalu kuat, superior, merusak, menekan.

#### e. Merah Jambu atau Merah Muda

Warna merah jambu atau pink adalah warna yang dapat memberikan suasana berbeda - beda tergantung pada intensitas kita, tetapi kecenderungannya mengarah kepada kelemahan dan romantis.

#### f. Orange (jingga)

Orange bukan warna yang serius, umumnya lebih disukai oleh orang - orang berkeperibadian “Extrovert”. Orange positif : muda, kreatif, keakraban, dinamis, persahabatan vitalitas, membangkitkan semangat, sosialisasi, percaya diri, senang, gembira. Sedangkan Orange negatif : dominan, arogan

### **g. Merah**

Warna merah memang identik dengan rona buah apel, kelopak mawar, warna darah, dan panasnya nyala api, sehingga berasosiasi pada sesuatu yang membangkitkan selera, kegairahan, emosi, menggelegak dan semangat yang membara. Merah positif : hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat, komunikatif, optimis, antusias, aktif, penuh energy, berkemauan keras. Sedangkan merah negatif : panas, bahaya, emosi yang meledak, agresifitas, brutal.

### **h. Ungu**

Ungu adalah warna yang mewah dan kompleks. Lebih disukai oleh tipe yang sangat kreatif dan eksentrik. Ungu dapat mempunyai banyak arti dari kesan sederhana sampai agung tergantung banyaknya sebagai latar belakang yang digunakan. Ungu positif ; artistic, personal, mistis, spiritual, sedangkan ungu negatif : angkuh, sombong, diktaktor.

### **i. Coklat**

Coklat adalah warna tanah sebagai simbol warna dari sifat positif dan stabilitas. Warna coklat dihubungkan dengan kesederhanaan yang abadi. Coklat sangat identik dengan warna tanah dan warna kayu, sehingga penggunaan warna coklat memberi perasaan dekat dengan lingkungan alam seperti halnya hijau. Namun coklat lebih memiliki karakter hangat.

### **j. Putih**

Putih, warna yang memberikan kemurnian dan kesederhanaan. Putih adalah warna yang melambangkan kesucian. Karena itulah warna putih sering digunakan untuk acara sacral seperti pernikahan dan acara ibadah keagamaan. Secara psikologis warna putih melambangkan kejujuran, ketulusan, dan

keikhlasan. Warna ini juga mengasosiasikan kita terhadap rasa bersih atau higienis dan klinis.

#### **k. Warna Netral**

Warna - warna netral dilihat sebagai warna “aman” dan sopan. Warna ini tidak akan membuat sebuah produk terlihat kuno karena warna ini selalu trendy. Warna netral tidak bersifat dominan dan apabila dipadukan dengan warna lain, warna netral akan menjadi warna latar belakang. Ada beberapa warna yang dapat dikategorikan sebagai warna netral : abu - abu, krem, *beige* (coklat keabu - abuan), cokelat, hitam dan putih.

### **2.16 Prinsip Desain**

Menurut Lia Anggraini (2014:41), pesan visual harus kreatif, asli, inovatif, komunikatif, efisien, dan efektif. Sekaligus indah secara estetis. Dalam membuat desain, yang harus memperhatikan beberapa prinsip desain dan wajib diterapkan di setiap pembuatan desain adalah sebagai berikut :

- a. Keseimbangan (*Balance*) :Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun *optic*. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar terlihat *eyecatching*, enak dan sangat nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika melihat menara Pisa atau melihat sebuah bangunan ataupun sebuah pohon yang seakan mau rubuh, pasti akan merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah. Dalam desain, keseimbangan tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan. Ketika suatu keadaan di mana semua bagian dalam sebuah desain tidak ada yang saling membebani.



Gambar 2.33 Contoh Desain brosur yang menggunakan

Prinsip Keseimbangan

**INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA**  
**stikom**  
SURABAYA

Sumber : [www.7tattoo.files.wordpress.com](http://www.7tattoo.files.wordpress.com)

- b. Irama (*Rhythm*) Irama adalah pengulangan gertak atau penyusunan bentuk secara berulang - ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repitisi atau variasi. Repitisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang - ulang dan konsisten. Sedangkan, secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Bentuk irama yang konsisten, dapat di lihat seperti pada motif batik parang yang dibuat secara konsisten dan berulang - ulang. Sedangkan bentuk variatif, dapat kita lihat dari contoh alam seperti pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan dan lain sebagainya. Selain itu dalam sebuah desain poster Irama dapat diartikan merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang. Desain

grafis mementingkan interval ruang atau jarak antar obyek. Seperti contoh di bawah ini :



Gambar 2.34 Contoh Poster yang menggunakan Prinsip Irama

Sumber : [www.7tattoo.files.wordpress.com](http://www.7tattoo.files.wordpress.com)

- c. Penekanan / Dominasi (*Emphasis*) Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar yang harus ada pada sebuah desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian. Sehingga mencapai nilai artistik. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.
- Dalam dunia desain, penekanan sering juga disebut *Center Of Interest*, *Focal Point*, dan *Eye Catcher*. Penekanan dapat juga menggunakan ruang kosong. Ini dimaksudkan agar bidang karya desain tidak terlalu padat. Tentu saja, dengan menambahkan sebuah obyek yang akan menjadi dominan. Selain

untuk menarik perhatian, terdapat pula beberapa tujuan lain daripada penekanan atau dominasi ini, yaitu untuk menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan.



Gambar 2.35 Contoh Desain Poster yang menggunakan Prinsip Penekanan / Emphasis

Sumber : [www.7tattoo.files.wordpress.com](http://www.7tattoo.files.wordpress.com)

- d. Kesatuan (*Unity*) : Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai – berai, dan kacau balau. Ini pula yang akan mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Desain dikatakan menyatu apabila secara

keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi atau foto.



Gambar 2.36 Contoh Desain Poster yang menggunakan Prinsip Kesatuan (Unity)

Sumber : [www.7tattoo.files.wordpress.com](http://www.7tattoo.files.wordpress.com)

## 2.17 Analisis SWOT

Menurut buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual, (Sarwono dan Lubis, 2007:18-19) mengatakan bahwa *SWOT* dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil.

Langkah analisis: mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal.

Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menimbulkan kelemahan. (Sarwono dan Lubis, 2007 : 18-19).



Gambar 2.37 Strategi SWOT

Sumber : [www.business-to-you.com](http://www.business-to-you.com)

### 2.18 STP (Segmentasi, Target dan Positioning)

Menurut Kotler dan Keller (2009:292) semua strategi pemasaran dibuat berdasarkan STP. *Segmentation* (Segmentasi), *Targetting* (Pembidikan), *Positioning* (Penetapan Posisi) adalah :

- Segmentation* (Segmentasi) : proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen - segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik. Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 211) segmentasi pasar adalah merupakan konsep yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengaplikasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Variabel yang digunakan diantaranya demografis, psikolografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media.
- Targeting* (Sasaran) : Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.

Analisis targeting adalah kegiatan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen-segmen sasaran. Penentuan pasar sasaran (targeting) menurut Fandy Tjiptono (2008 : 232) merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

- c. Istilah penentuan *positioning* (posisi) : Dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing Ali hasan (2008:204).



Gambar 2.38 Strategi-Targeting-Positioning (STP) Prosess

Sumber : [www.studylecturenotes.com](http://www.studylecturenotes.com)

## 2.19 Model Kajian

Modul Kajian yang digunakan pada penelitian ini adalah Kajian Sosial. Kajian sosial desain pada umumnya masih berkisar tentang gaya hidup, dampak sosial karya desain, persoalan gender, perubahan sosial akibat penggunaan teknologi, budaya massa dan sejarah sosial (Sachari, 2005:130).

### 2.19.1 Metode Sosiologi

Menurut Agus Sachari, (2005:131) kajian sosial ini menerapkan dan memakai dasar dari ilmu sosiologi. Kajian sosial di bidang desain terbagi menjadi dua, yaitu kajian – kajian sosiologi “murni” yang didalamnya secara kuantitatif dan kualitatif, kajian sosiologi terapan yang bertujuan untuk menyusun kebijakan sosial yang berkaitan dengan pembangunan yang hendak dijalankan, atau pula penyusunan strategi pemecahan suatu persoalan desain tertentu. Sosiologi terapan sangat banyak mengkaji hingga menerapkan teori – teori sosiologi dalam bentuk kebijakan pembangunan strategi sumber daya manusia, konsep ataupun pemecah masalah sosial yang terjadi di masyarakat, organisasi pemerintahan, bentuk kebijakan politik. Ada beberapa teori dalam kajian sosial dibidang desain yang dikemukakan oleh tiga tokoh yang mengilhami berbagai kebijakan desain di berbagai negara berkembang termasuk Indonesia, berikut teori – teori kajian sosial bidang desain dari tiga tokoh dibawah ini :

a. Pemikiran Nigel Cross

Menurut Nigel Cross, permasalahan desain tidak sama dengan permasalahan sains, masalah logika, atau matematika yang umumnya memerlukan pembuktian hipotesis, sebab desain bukan hanya mempunyai satu jawaban yang pasti dan benar seperti permasalahan dari sains, melainkan masalah desain mengandung aspek – aspek permasalahan yang tumpang tindih dan kompleks (Sachari, 2005:138-139).

Sementara itu atas dasar pemikiran Nigel Cross, Herbert A. Simon menegaskan bahwa masalah – masalah desain perlu dipecahkan dengan proses “yang memuaskan” semua pihak. Untuk itu, kepuasan yang absolute dalam

menyelesaikan satu kasus desain, pada hakikatnya adalah bersifat utopian. Permasalahan desain memiliki konsekuensi, yaitu terpecahannya objek permasalahan tertentu juga diiringi terciptanya permasalahan yang lain (Sachari, 2005:139).

Simon berpendapat bahwa permasalahan sosial timbul karena masyarakat secara individual, berperilaku menyimpang secara sosial. Untuk memecahkan permasalahan sosial itu, masyarakat harus menciptakan suatu dorongan agar kearah suatu perubahan, seperti kesadaran memiliki anak sedikit mungkin, kesadaran untuk disiplin, atau mengemudikan kendaraan lebih berhati – hati. Seorang desainer, sewajarnya tidak memecahkan masalah berdasar diskriminasi sosial, tetapi harus berupaya mengurangi unsur-unsur penyebab kecelakaan lalu lintas, bahkan untuk menciptakan alat untuk menekan kelahiran.

b. Pemikiran Victor Papanek

Menurut Papanek, setiap karya desain harus berupaya menunjukkan pertimbangan sosial sebagai sebuah bentuk tanggung jawab, dan menekankan pentingnya desainer yang memiliki tanggung jawab sosial. Salah satu bentuk tanggung jawab itu seperti seorang desainer memecahkan sebuah masalah untuk para penyandang cacat jasmani dengan membuat kursi roda, tetapi desain kursi roda dan perlengkapan penderita cacat lainnya tidak mengalami sebuah peningkatan yang bermanfaat atau memiliki manfaat lebih untuk penderita cacat.

Gagasan lainnya yang diutarakan Papanek adalah pentingnya desain bagi kalangan masyarakat miskin di dunia, terutama Negara berkembang, serta desain bagi kalangan yang serba kekurangan atau tidak mampu (Sachari, 2005:141).

c. Pemikiran Ivan Illich

Illich menilai, ilmu desain pada hakikatnya dapat pula digunakan untuk menyederhanakan alat - alat guna memungkinkan orang awam membangun lingkungannya sendiri. Ivan Illich juga menyerang lembaga pendidikan dan lembaga “keprofesian” terutama yang menyangkut dunia kedokteran, kehidupan sosial, sistem transportasi, karya rekayasa, dan arsitektur, menurut pendapat illich terutama pada profesi kedokteran yang menghabiskan biaya yang sangat besar dalam suatu percobaan medis. Namun, semuanya menjadi kurang bermakna, karena jutaan manusia terabaikan kesehatannya di negara - negara berkembang tidak terpenuhi hak - haknya untuk mendapatkan pelayanan kesehatan secara baik.

Berdasarkan gagasan Cross, Papanek dan Illich, kajian - kajian sosial menjadi sangat amat penting karena objek utama seorang desainer adalah manusia (masyarakat). Situasi sosial yang diwarnai konflik dan ketidaknyamanan yang ada sekarang, pada hakikatnya merupakan perbuatan desainer. Baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Hal ini dikarenakan para desainer hanya menjadi sebuah ‘alat’ dari sistem kapitalisme, global dan politisi. Untuk itu pertanggung jawaban sosial, seharusnya para desainer juangan memerlukan kebutuhan barang, alat, dan hunian bagi mereka yang terbelakang, kaum papa, masyarakat miskin, dan alat pendidikan bagi anak-anak.

### **2.19.2 Kajian Sosial**

Untuk merancang kampanye sosial berbasis infografis ini, peneliti memakai kajian sosial desain sebagai modul kajian, dari permasalahan sosial yang ada, permasalahan yang dipilih adalah permasalahan Sosial-Budaya dan Sosial-Perkotaan, Berikut variabel dari Sosial-Budaya dan Sosial-Perkotaan :

Tabel 2.11 Beberapa peluang kajian sosiologi desain yang menyangkut kehidupan masyarakat - alam benda - kebijakan - lingkungan dan nilai - nilai dalam permasalahan sosial.

Permasalahan Sosial	Peluang Kajian Sosiologi Desain	
Sosial-Budaya	a. Sistem Nilai b. Upacara adati c. Desain dan kepariwisataan d. Tren mode e. Dampakmedia f. Dinamika modernisasi	g. Gaya hidup baru h. Pandangan hidup i. Budaya mentalitas j. Identitas nasional k. Budaya tradisi l. Diskriminasi gender
Sosial-Perkotaan	a. Pertumbuhan kota b. Street <i>furniture</i> c. Kepadatan kota d. Model kota baru	e. Sistem kelalulintasan f. Dinamika metropolitan g. Sistem informasi perkotaan h. Konsep hunian

Sumber data : Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa

Dari sekian banyak variabel permasalahan sosial pada tabel di atas, agar penelitian ini dapat menyelesaikan permasalahan (*problem solving*) yang ada, maka penyeleksian variabel sangat diperlukan agar lebih fokus pada kajian penelitian ini, adalah :

Tabel 2.12 Pilihan dari peluang kajian sosiologi desain yang menyangkut kehidupan masyarakat-alam benda-kebijakan-lingkungan dan nilai-nilai dalam permasalahan sosial untuk kajian pada penelitian saat ini :.

Permasalahan Sosial	Peluang Kajian Sosiologi Desain
Sosial-Budaya	a. Gaya hidup baru b. Budaya mentalitas
Sosial-Perkotaan	a. Sistem kelalulintasan b. Sistem informasi perkotaan

Sumber data : Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pembahasan dalam bab ini akan lebih terfokus kepada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data serta teknik pengolahannya dalam *Perancangan Kampanye Sosial Kamera Tilang Berbasis Infografis Sebagai Upaya Pengenalan Sistem Berkendara Di Surabaya*.

#### **3.1 Perancangan Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Perancangan kampanye sosial berbasis infografis tentang sosialisasi kamera tilang ini membutuhkan penelitian agar memperoleh informasi dan data yang diperlukan agar dapat mempermudah proses perancangan, oleh sebab itu perancangan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Karena dengan metode kualitatif, dapat menghasilkan data berupa kata-kata tertulis maupun secara lisan dari narasumber serta perilaku masyarakat yang diamati guna menjabarkan secara mendalam tentang data primer dan sekunder dari objek penelitian, Moleong (2010:157).

Jenis pendekatan pada metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Etnografi. Metode penelitian etnografi menurut Meleong dalam Kuswarno (2011:32) bahwa metode penelitian etnografi membangun suatu pengertian yang sistematis mengenai semua kebudayaan manusia dan perspektif orang yang telah mempelajari kebudayaan. Sejalan dengan hal itu, menurut Creswell (2015:125) etnografi merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu kebudayaan, yang bertujuan untuk mengkaji bentuk dan fungsi bahasa yang

tersedia dalam budaya serta digunakan untuk berkomunikasi individu di dalamnya, serta melihat bagaimana bentuk dan fungsi bahasa tersebut menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Selain itu metode penelitian etnografi juga menginterpretasikan kelompok sosial, sistem yang berlaku dan peran yang dijalankan, serta interaksi sosial yang terjadi dalam suatu masyarakat. Metode etnografi biasanya digunakan untuk berfokus pada kegiatan atau ritual tertentu dalam masyarakat, kampanye sosial, bahasa, komunikasi massal, kepercayaan, cara-cara hidup, dan lain sebagainya.

Metode penelitian kualitatif etnografi ini dilakukan dengan pendekatan wawancara, observasi, kuisioner dan dokumentasi. Pendekatan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat secara langsung kepada perwakilan Dinas Perhubungan dan polisi satlantas polrestabes. Pendekatan observasi dilakukan dengan mencermati langsung secara visual terhadap objek penelitian. Pendekatan kuisioner dilakukan untuk mendapatkan informasi tertulis yang digunakan sebagai bahan analisis dari orang - orang pengguna jalan yang menjadi *target audience* yang bersangkutan.

Metode yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif. Analisis data pada penelitian ini bersifat induktif atau kualitatif berdasarkan fakta - fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2012:15). Dengan pendekatan kualitatif, diharapkan data yang didapatkan dapat sesuai, terperinci, dan menunjang kelanjutan *Perancangan Kampanye Sosial Kamera Tilang Berbasis Infografis Sebagai Upaya Pengenalan Sistem Berkendara Di Surabaya*.

### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data primer, lokasi penelitian dilakukan di Kota Surabaya. Ditetik – titik terpasangnya Kamera Tilang, lebih tepatnya akan dilakukan di persimpangan jalan Pucang – Dharmawangsa – Kertajaya serta di beberapa calon titik – titik penempatan kamera tilang. Dengan objek penelitiannya adalah sistem Kamera Tilang

## 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh memiliki peran yang penting. Data mengenai Kamera Tilang diperoleh melalui pengamatan langsung di lokasi serta data yang terkumpul di kantor Dinas Perhubungan dan polrestabes Surabaya. Pengumpulan data guna mendapatkan jawaban atas pokok - pokok bagaimana perancangan karya itu dibuat atau diproduksi. Perancangan karya dapat berjalan lebih rinci, terarah dan sistematis, sehingga karya yang diperoleh menghasilkan karya yang bagus dan tidak menyimpang dari proses - proses bagaimana karya itu dibuat atau diproduksi baik itu sistem lalu lintas Sistem kamera Tilang ataupun pembuatan perancangan kampanye sosial berbasis infografisnya, sehingga diperlukan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Proses pengumpulan data dengan observasi tentang kampanye sosial berbasis infografis, dari literatur jurnal iklan kampanye Trunk and Feeder berbasis infografis (karya Ari Bima Cahyadi) dan wawancara langsung ke para pengguna jalan yang sudah mengalami penilangan atau penindakan tilang melalui kamera tilang. Dapat diambil kesimpulan observasi, dengan perancangan kampanye sosial kamera tilang berbasis infografis yang sesuai dengan kenyataan dilapangan dan sasaran *target audience* yang ditujukan untuk audiens.

Sebelum menganalisis data maka dibutuhkannya proses pengumpulan data, pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur, berikut ini adalah hasil dari pengumpulan data yang dilakukan :

### **3.2.1 Observasi (Pengamatan Langsung)**

Pada metode ini, observasi dilakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai keadaan, suasana dan perilaku - perilaku pengendara, dari yang tidak patuh lalu lintas, sengaja melanggar lalu lintas, kesadaran akan adanya marka dan rambu lalu lintas dan lain sebagainya, ditempat yang terpasang kamera tilang (E-CCTV) persimpangan kertajaya (Pucang - Dharmawangsa - Kertajaya), sehingga dapat menentukan apa yang sesuai untuk perancangan kampanye sosial kamera tilang berbasis infografis ini. Waktu dilakukan observasi pada saat dimulainya aktivitas masyarakat atau jam sibuk pengguna jalan hingga saat berakhirnya aktivitas padat dan jam malam pengendara yaitu sekitar pukul 06.00-01.00.

### **3.2.2 Wawancara (Interview)**

Kegiatan wawancara dilakukan peneliti untuk memperoleh data pelengkap terutama yang berkaitan dengan Sistem Kamera Tilang. Wawancara dilakukan kepada pihak – pihak yang terkait dengan penelitian, yaitu :

Tabel 3.1 Daftar Responden Wawancara

NO	Nama	Usia	Pekerjaan	Alamat
1	Rubben Rico	39	Dinas Perhubungan Surabaya	Surabaya
2	Adewira Negara Siregar	36	AKBP Kasatlantas Polrestabes Surabaya	Surabaya

3	Prof. Myrtati Artaya	55	Dosen Antropologi Budaya Universitas Airlangga Surabaya	Surabaya
4	Hotman Sihaan	43	Dosen Antropologi Sosial Universitas Airlangga Surabaya	Surabaya

Sumber data : Olahan Peneliti

a. Overview wawancara Rubben Rico

Pembahasan atau pertanyaan peneliti saat mewawancarai Bpk. Rubben Rico sebagai Kepala Bidang Lalu Lintas Dinas Perhubungan Surabaya seputar letak kamera tilang, cara kerja kamera tilang, sistem kamera tilang, proses kamera tilang, hasil tindakan penilangan melalui kamera tilang, hal apa saja yang merupakan pelanggaran kamera tilang, marka jalan, letak rambu-rambu lalulintas dan sebagainya.

b. Overview wawancara Adewira Negara Siregar

Pembahasan atau pertanyaan peneliti saat mewawancarai Bpk. AKBP Adewira Negara Siregar Kasatlantas Polrestabes Surabaya seputar tugas dan tanggung jawab polisi kasatlantas saat sistem kamera tilang diresmikan, cara kerja penindakan kamera tilang, hal apa saja yang merupakan pelanggaran kamera tilang, letak kamera tilang, cara kerja kamera tilang, sistem kamera tilang, proses kamera tilang, hasil tindakan penilangan melalui kamera tilang, marka jalan, letak rambu-rambu lalulintas dan sebagainya.

c. Overview wawancara Prof. Myrtati Artaya

Pembahasan atau pertanyaan peneliti saat mewawancarai Bpk. Prof. Myrtati Artaya sebagai Dosen (Guru Besar) Antropologi Budaya Universitas Airlangga Surabaya, Gaya Hidup baru dalam keamanan berkendara, budaya mentalitas dalam keamanan berkendara, pengetahuan, hukum, adat - istiadat

dan kemampuan dan kebiasaan dalam keamanan berkendara dan lain sebagainya.

#### d. Overview wawancara Hotman Sihaan

Pembahasan atau pertanyaan peneliti saat mewawancarai Bpk. Hotman Sihaan sebagai Dosen (Guru Besar) Antropologi Sosial Universitas Airlangga Surabaya, Seputar Sosial – Perkotaan seperti : Pengetahuan masyarakat tentang sistem kelalulintasan, pengetahuan masyarakat tentang hukum dan kepatuhannya pada hukum kelalulintasan, kebiasaan masyarakat terhadap sistem kelalulintasan, dampak sistem informasi perkotaan, kebiasaan masyarakat terhadap sistem informasi perkotaan, perilaku masyarakat terhadap sistem informasi perkotaan dan lain sebagainya

#### **3.2.3 Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan seluruh bukti yang berkaitan dengan Kamera tilang, berupa foto, arsip, seluruh gambar-gambar di titik-titik yang terpasang kamera tilang (E-CCTV) serta bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan infografis dan perancangan kampanye sosial yang nantinya akan dicatat. Metode ini tidak secara langsung ditujukan pada subjek penelitian. Metode ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan tanpa mengganggu obyek penelitian.

#### **3.2.4 Studi Literatur**

Studi literatur (kepustakaan) dilakukan dengan mencari data-data yang bersumber dari buku-buku referensi. Tujuan dilakukannya studi pustaka adalah untuk memperkuat dan memperdalam materi tentang kampanye sosial berbasis *infografis* sebagai media pembelajaran atau informasi (pengenalan). Selain itu

studi pustaka juga digunakan sebagai dasar melakukan perancangan. Studi pustaka ini penting untuk mendukung data penelitian yang akan diimplementasikan ke dalam perancangan kampanye sosial berbasis infografis.

### **3.2.5 Studi Kompetitor**

Studi kompetitor menggunakan karya dari Ari Bima Putra Cahyadi, seorang mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya dengan judul penelitian *Perancangan Iklan Kampanye Trunk and Feeder Melalui Infografis sebagai Upaya Pengenalan Transportasi Baru Di Kota Surabaya*. Studi kompetitor ini digunakan untuk membandingkan karya yang akan dibuat, kelebihan dan kekurangan dari kompetitor akan dijadikan bahan kajian sehingga karya ini akan memiliki perbedaan dengan yang lain.

### **3.3 Teknik Analisis Data**

Analisis data ini dilakukan untuk mendapatkan sebuah gambaran yang jelas serta masih berhubungan dengan pokok permasalahan yang diteliti yaitu tentang perancangan kampanye sosial berbasis infografis tentang sistem kamera tilang.

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis data ini dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, observasi yang sudah dituliskan di catatan lapangan, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya (Moleong 2010:190).

Menurut Miles & Huberman (dalam Sugiono, 2012:79) analisis data kualitatif terdiri atas tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### **3.3.1 Reduksi Data**

Reduksi data mengacu pada bentuk analisis pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan pentransformasian data mentah yang di peroleh selama penelitian. Tahap-tahap dalam reduksi data diantaranya; membuat rangkuman, membuat tema, memilah-milah, pemberian kode, menulis memo-memo. Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal yang pokok dari informasi yang terkumpul tentang kamera tilang, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

### **3.3.2 Penyajian Data**

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya dengan menggunakan teks yang bersifat naratif.

### **3.3.3 Analisis SWOT**

Setelah menyajian data, selanjutnya dibuat analisis SWOT-nya, untuk menyusun analisis SWOT, datanya dikelompokkan berdasarkan kekuatan dan kelemahan secara internal, dan pengelompokkan peluang dan ancaman secara

eksternal lalu dicari strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam data yang sudah dikumpulkan.

### 3.3.4 Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti - bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti - bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data. Maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.



Gambar 3.1 Skema Model Analisis Interaktif

Sumber : Olahan Peneliti, 2018

### 3.4 Metode Kajian

Metode kajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian Sosial. Hal ini dikarenakan model kajian ini sangat erat kaitannya dengan kehidupan sosial (ilmu sosiologi dan antropologi budaya), dan untuk lebih mengupas dari permasalahan yang ada dipilih kajian sosial-perkotaan dan kajian sosial-budaya yang menjadi landasan utama dalam mengkaji topik perancangan ini yakni sistem

kamera tilang, serta *impact* dan *feedback* yang ingin diperoleh yakni peningkatan kepatuhan hukum, sadar pentingnya keamanan dan keselamatan berkendara, sadar ketertiban berlalu lintas. Kajian ini dirasa sangat sesuai dengan perancangan ini karena memiliki keterkaitan terhadap dampak sosial seperti kelalaian, minimnya kepatuhan terhadap hukum, kurang pedulinya keselamatan diri dan orang lain, kesengajaan melakukan pelanggaran dan lain sebagainya. Juga berkaitan dengan nilai-nilai sosial seperti perilaku, gaya hidup, moralitas, kebiasaan, keinginan, kebutuhan, kearifan dan sebagainya. Metode kajian sosial yang akan dilakukan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel Sosial-Perkotaan dengan menggunakan cabang kajian sosiologi terapan, bertujuan untuk menyusun strategi pemecahan suatu persoalan desain tertentu (Sachari, 2005:118).



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Pembahasan dalam bab ini akan lebih terfokus pada hasil pengumpulan data yang digunakan di dalam proyek tugas akhir mengenai perancangan kampanye sosial kamera tilang berbasis infografis sebagai upaya pengenalan sistem keamanan berkendara di Surabaya, dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dokumentasi serta hasil analisis SWOT, STP serta menentukan *keyword*, dan konsep untuk perancangan berbasis infografis kampanye sosial kamera tilang.

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

##### **4.1.1 Hasil Observasi (pengamatan)**

Observasi dilakukan dengan beberapa tahapan yang memfokuskan pada pencarian data tentang sadar ketertiban lalu lintas dan pentingnya keamanan dan keselamatan berkendara, yang ada di Surabaya khususnya yang berada di persimpangan Kertajaya - Dharmawangsa Surabaya. Observasi dilakukan di kawasan Kertajaya tersebut merupakan titik terjadinya kemacetan yang sering terjadinya pelanggaran - pelanggaran lalu lintas meskipun dititik tersebut juga terdapat pos polisi dan ada petugas polisi yang sedang mengatur lalu lintas karena padatnya kendaraan pada jam sibuk di persimpangan tersebut, membuat para pengendara leluasa melakukan sebuah pelanggaran lalu lintas dan lolos dari pengamatan dari petugas yang lagi berjaga, persimpangan ini di wilayah timur Surabaya yang merupakan salah satu pusat aktivitas kota Surabaya.

Sebelum menampilkan hasil pengamatan dari observasi peneliti, peneliti ingin menampilkan data rendahnya angka tingkat keamanan berkendara sebelum terpasangnya kamera tilang dititik persimpangan Kertajaya - Dharmawangsa Surabaya, sehingga peneliti bisa membandingkan dengan hasil observasi peneliti saat sudah terpasangnya kamera tilang di titik tersebut. Detail hasilnya seperti tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1 Data Pelanggaran dari Hasil Dinas Perhubungan melalui *Intelligent Traffic Service*, pada hari Senin - Rabu (28 – 30 Agustus 2018) pukul 06.00 - 01.45 wib.

No	Hari	Rata – Rata Waktu Pelanggaran	Jumlah Pelanggaran	Total Pelanggaran
1	Senin	06.00 – 08.45	49	116
		11.30 – 13.45	19	
		17.00 – 19.35	37	
		23.30 – 01.45	11	
2	Selasa	05.30 – 07.30	21	72
		11.30 – 13.45	13	
		17.00 – 19.15	25	
		23.45 – 01.25	13	
3	Rabu	06.00 – 08.25	26	80
		11.30 – 13.45	9	
		17.00 – 19.35	30	
		23.45 – 01.25	15	
Rata – rata pelanggaran per harinya				89 pelanggar

Sumber data : Dinas Perhubungan melalui *Intelligent Traffic Service*

Sedangkan dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan di persimpangan Kertajaya - Dharmawangsa Surabaya tersebut dimana dititik tersebut sudah terpasang kamera tilang sejak awal September 2018, peneliti menemukan hasil bahwa dalam sehari persimpangan ini menyumbang pelanggaran rata - rata 9 pelanggaran per harinya, untuk lebih detailnya dapat lihat tabel 4.2 :

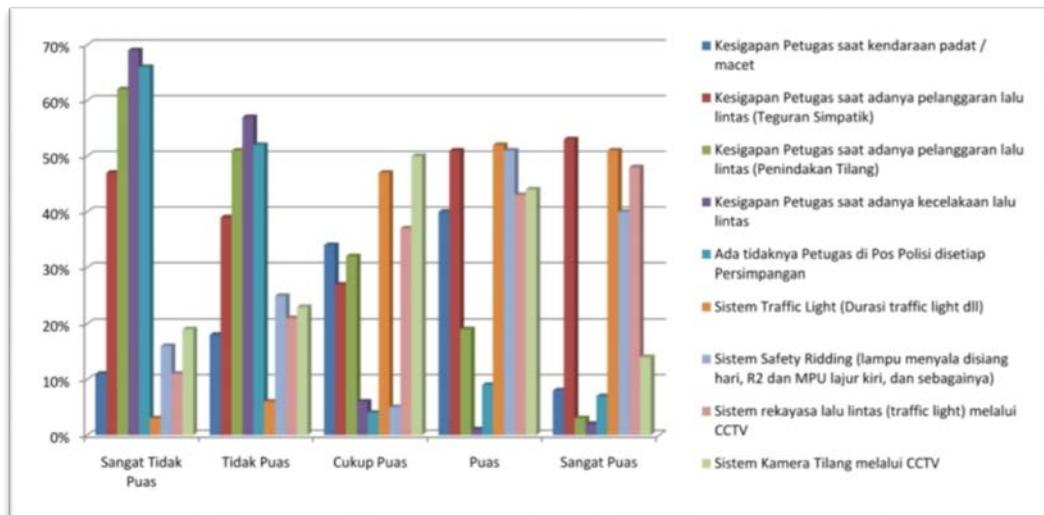
Tabel 4.2 Data Pelanggaran dari Hasil Observasi Peneliti, pada hari Senin - Rabu (23 – 25 Oktober 2018) pukul 06.00 - 01.45 wib.

No	Hari	Rata – Rata Waktu Pelanggaran	Jumlah Pelanggaran	Total Pelanggaran
1	Senin	06.00 – 08.45	5	15
		11.30 – 13.45	2	
		17.00 – 19.35	6	
		23.30 – 01.45	2	
2	Selasa	05.30 – 07.30	2	7
		11.30 – 13.45	2	
		17.00 – 19.15	3	
		23.45 – 01.25	0	
3	Rabu	06.00 – 08.25	2	6
		11.30 – 13.45	1	
		17.00 – 19.35	2	
		23.45 – 01.25	1	
		Rata – rata pelanggaran per harinya		9 pelanggar

Sumber data : Hasil Observasi Peneliti

Hasil data observasi yang dilakukan peneliti tersebut juga sudah dicocokan oleh data dinas perhubungan melalui record kamera tilang dihari dan jam yang sama, hari yang sama. Dan ternyata ke dua data tersebut hasilnya pun juga cocok, dengan hasil data observasi ini telah menunjukkan bahwa keberhasilan sistem kamera tilang pada titik persimpangan tersebut bisa dibilang cukup berhasil untuk menekan pelanggaran, dan ini juga membuktikan bahwa tingkat kesadaran masyarakat akan keamanan berkendara, adanya peraturan lalu lintas, dan sadar akan ketertiban lalu lintas sebenarnya sudah cukup tinggi.

Peneliti juga mengumpulkan hasil survey kepuasan masyarakat atas sistem lalu lintas yang ada di Surabaya, untuk detailnya lihat Gambar 4.1 :



**Gambar 4.1** Hasil Survey Kepuasan Masyarakat terhadap Sistem Kelalulintasan Kota Surabaya

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

**Tabel 4.3** Survei Kepuasan Masyarakat terhadap Sistem Kelalulintasan Kota Surabaya

Indikator	Tingkat Kepuasan				
	STP	TP	CP	P	SP
Kesigapan Petugas saat kendaraan padat / macet	11%	18%	34%	40%	8%
Kesigapan Petugas saat adanya pelanggaran lalu lintas (Teguran Simpatik)	47%	39%	27%	51%	53%
Kesigapan Petugas saat adanya pelanggaran lalu lintas (Penindakan Tilang)	62%	51%	32%	19%	3%
Kesigapan Petugas saat adanya kecelakaan lalu lintas	69%	57%	6%	1%	2%
Ada tidaknya Petugas di Pos Polisi disetiap Persimpangan	66%	52%	4%	9%	7%
Sistem Traffic Light (Durasi traffic light dll)	3%	6%	47%	52%	51%
Sistem Safety Ridding (lampa menyala disiang hari, R2 dan MPU lajur kiri, dan sebagainya)	16%	25%	5%	51%	40%
Sistem rekayasa lalu lintas (traffic light) melalui CCTV	11%	21%	37%	43%	48%
Sistem Kamera Tilang melalui CCTV	19%	23%	50%	44%	14%

Sumber data : Hasil Observasi Peneliti, 2018

#### 4.1.2 Hasil Wawancara

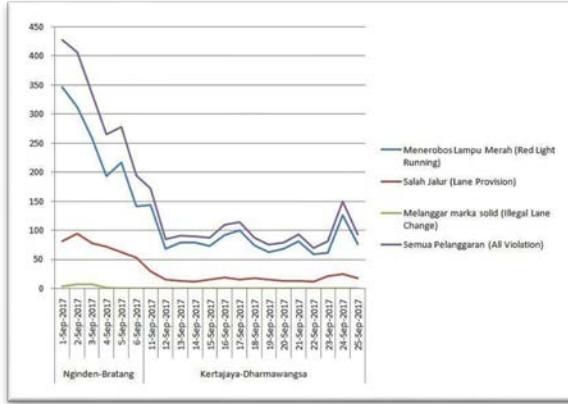
Sebelum lebih jauh ke hasil wawancara, peneliti ingin menjelaskan bahwa narasumber yang ada di bab 3 (tabel 3.1) mengalami perubahan, lebih tepatnya pada narasumber pada Satlantas Polrestabes Surabaya, dan Dosen Antropologi Budaya dan Antropologi Sosial. Berikut hasil wawancara pada narasumber :

Berdasarkan pemaparan Bapak Rubben Rico selaku kepala bidang lalu lintas Dinas Perhubungan Surabaya pada wawancara 16 Oktober 2018 dan 18 Oktober 2018 bahwa proyek tilang menggunakan CCTV ini bukan hanya sekedar untuk menangkap para pelanggaran lalu lintas, melainkan juga untuk menertibkan dan mendisiplinkan para pengguna jalan. Saat ini program kamera tilang ini masih dalam taraf uji coba (diperpanjang hingga akhir 2018), sementara ini masih berupa teguran simpatik untuk para pelanggar yang terkena kamera tilang oleh petugas ~~polisi~~ saat mendatangi dan memberikan surat teguran dirumah pemilik kendaraan (pemilik no.kendaran yang terekam melanggar), meskipun kendaraan dipakai orang lain, namun jika terekam CCTV melanggar *traffic light* maka yang terkena sanksi adalah pemilik kendaraan. Bahkan, meski kendaraan telah dijual, namun jika belum dilakukan balik nama maka denda tetap akan dialamatkan ke pemilik kendaraan.

Beliau juga menjelaskan apa saja yang termasuk pelanggaran yang ditangkap oleh kamera tilang, sementara ini kamera CCTV masih merekam 3 pelanggaran yaitu :

- a. Menerobos lampu merah (*red light running*),
- b. Salah jalur (*lane provision*),
- c. Melanggar marka solid (*illegal lane change*),

Beliau juga memaparkan data pelanggaran lalu lintas di bulan September 2018 tepat setelah pemasangan kamera tilang terpasang mengalami penurunan, untuk detailnya lihat gambar 4.2 :



Gambar 4.2 Data Pelanggaran yang Terekam CCTV dari

1 September 2018 – 25 September 2018

Sumber : Dinas Perhubungan Kota Surabaya, 2018

Menurut beliau sistem kamera tilang yang sampai saat ini sudah berjalan dengan baik, bahwa hasil gambar dari kamera tilang saat menangkap gambar pengendara yang melakukan sebuah pelanggaran tersebut sudah cukup jelas, dan bisa dijadikan salah satu bukti yang kuat untuk melakukan penindakan pada para pelanggar.

Menurut beliau sistem kamera tilang ini memiliki dampak yang cukup besar dalam penekanan pelanggar lalu lintas, karena pelanggar - pelanggar yang biasanya lolos dari pengamatan petugas, sekarang tiba - tiba dapat peringatan atau teguran karena melanggar pada hari ini, tempat ini dan bukti lampiran foto dari kamera tilang, maka dari itu beliau mengimbau agar masyarakat lebih hati-hati dalam melanggar karena kapanpun, jam berapapun dan tidak adanya petugas kepolisian dijalanan tetap akan terkena tindakan penilangan melalui kamera tilang, beliau juga mengatakan mulai dari diri kita sendiri, harus sadar peraturan lalu

lintas dan sadar ketertiban lalu lintas, karena kalau kita tertib keselamatan juga akan tercapai, ini juga kan untuk keselamatan diri sendiri dan keselamatan orang lain, karena menurut beliau dari pengamatannya melalui CCTV dan Kamera Tilang selama ini masih banyak para pengendara yang masih sering melakukan pelanggaran lalu lintas hanya untuk kepentingan diri sendiri, seperti buru - buru karena telat kerja atau sekolah atau bahkan menjemput atau janjian pada seseorang, padahal bila sampai terjadi kecelakaan bahkan sampai meninggal atau bahkan sampai membahayakan nyawa orang lain akibat tindakan dari pelanggar tadi pasti akan menyalahkan peraturan, menyalahkan pemerintah, menyalahkan petugas atau bahkan menyalahkan pengendara lain (yang jadi korban dari tindakan si pelanggar), saat ini Dinas Perhubungan masih fokus pada sistem teknis dari kamera tilang dan pemasangan kamera tilang dititik-titik rawan atau yang menjadi prioritas penekanan pelanggaran sambil menunggu kiriman kamera tilang dari Cina yang sudah dilengkapi sensor pemindai wajah (pengenal wajah).

Dengan adanya kamera yang sudah dilengkapi pemindai wajah, diharapkan dapat menyempurnakan kerja kamera tilang nantinya, karena dari sistem kamera tilang ini sendiri masih banyak yang perlu diperbaiki dan masih perlu disempurnakan untuk mendukung sistem kerja kamera tilang, dari segi payung hukumnya, dari segi penindakannya, hingga segi pembayaran dendanya, masalah ini sudah mendapat perhatian pemerintah, petinggi kepolisian, pengadilan dan instansi terkait lainnya, menurut beliau sudah tetapi masih butuh waktu dan akan diproses karena mengingat sistem kamera tilang ini masih baru di Indonesia dan kota Surabaya yang masih menjadi kota pertama yang menerapkan sistem yang diadopsi dari Cina ini.

Menurut beliau kelemahan dari sistem kamera tilang ini lebih banyak dari koordinasi dari setiap instansi terkait yang masih belum padu, karena melalui beberapa atap dari setiap instansi sehingga proses penindakannya tidak bisa cepat, berbeda bila nantinya sudah 1 atap, sehingga kenyataan dilapangan pun masih banyak keluhan atau kendala yang terjadi, atas dasar inilah sistem kamera tilang masih dicari solusi yang tepat untuk mengatasi problem – problem yang terjadi dalam lapangan.



Gambar 4.3 Wawancara dengan Kepala Bidang Lalu Lintas Dinas Perhubungan

Kota Surabaya

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Menurut narasumber berikutnya yaitu Kaporlestabels Kombes Pol Mohammad Iqbal Polrestabes Surabaya mengatakan bahwa peranan pihak polisi lalu lintas atas penegakkan peraturan lalu lintas sejauh ini sudah sangat baik, meskipun sebelum ini banyak para anggota yang berbuat seenaknya seperti “damai di tempat” dan lain – lain, tetapi untuk masalah pengamatan para pelanggar, para petugas polantas juga manusia yang pasti memiliki banyak kekurangan, karena itu pemerintah kota Surabaya dan Dinas perhubungan memiliki terobosan baru melalui kamera tilang ini, dan ini sangat didukung penuh

oleh polrestabes Surabaya, karena petugas polisi lalu lintas juga manusia biasa yang pasti kerepotan menangani banyaknya pelanggar dan pasti tidak semua kena penindakan (tilang) karena lolos dari pengamatan dari petugas.

Menurut beliau program kamera tilang ini sangat membantu menyempurnakan dalam penekanan pelanggaran hingga kecelakaan lalu lintas, karena dengan banyaknya pelanggaran yang lolos dari pengamatan petugas polisi lalu lintas, maka dapat terdeteksi oleh kamera tilang ini, dengan semakin banyak pelanggar yang terkena teguran hingga penidakan (tilang) melalui kamera tilang ini, diharapkan akan semakin menekan pelanggar lalu lintas yang masih beranggapan bahwa meskipun petugas tidak melihat atau tidak adanya petugas diarea tersebut para pengguna dapat seenaknya melakukan pelanggaran lalu lintas.

Masih menurut beliau meskipun masih baru, hasil dari uji coba kamera tilang terbilang cukup efektif karena banyak pengendara yang terkena teguran mulai lebih berhati-hati dan lebih tertib, hal ini dapat dilihat dari hasil uji coba kamera tilang yang dimulai mulai awal September 2018 kemarin hingga sampai saat ini (Oktober 2018) masih dalam kategori ranah uji coba meskipun program Pemerintah Kota Surabaya dan Dinas Perhubungan ingin awal Oktober 2018 ini sudah dimulai dalam pengaplikasian kamera tilang, tetapi hasil dari lapangan berkata lain sehingga bulan oktober ini masih dalam ranah uji coba.

Beliau juga sangat setuju saat peneliti mengambil tema tentang kamera tilang, karena menurut beliau bahwa sistem keamanan kamera tilang tersebut masih sangat baru, dan memang sangat cocok untuk dipakai penelitian karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui dan memahami tentang sistem kamera tilang ini, dan dapat membantu pihak kepolisian untuk mencari formula

yang tepat untuk sosialisasi kamera tilang kedepannya.

Beliau juga mengamini pernyataan dari hasil wawancara dengan Rubben Rico dari Dinas Perhubungan bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang masih perlu dibenahi dan ditemukan solusi yang tepat dari sistem kamera tilang ini, menurutnya kekurangan dan kelemahan tersebut berupa dari payung hukumnya yang masih belum sempurna, hingga dari sistem penindakannya mulai dari jaminan tilangnya, pengiriman surat tilangnya, yang melakukan penindakan tilangnya hingga denda tilangnya masuk kepada pajak kendaraannya atau denda tilang sidang seperti biasanya. Tidak hanya itu, dari koordinasi antar instansi yang terkait juga masih kurang padu, mulai dari mencari data pemilik dari no. kendaraan pelanggar yang harus diminta ke Polda Jatim dulu, terus *record* gambar atau *screenshot* gambar pelanggar yang terkadang masih belum diterima Polantas Polrestabes Surabaya dari Dinas Perhubungan saat surat tilang akan dikirim kepada pemilik kendaraan pelanggar, hingga masalah hak milik kendaraan pelanggar yang belum lapor jual.

Karena menurut beliau bila semua kekurangan dan kelemahan itu dapat diatasi dalam 1 atap yang sama (terpusat), pasti proses penindakan kamera tilang dapat berjalan lebih mudah, dan penekanan pelanggaran lalu lintas dapat lebih cepat terwujud sehingga terciptanya keamanan berkendara yang aman dan tertib.

Meskipun begitu beliau juga berharap agar hasil dari penelitian ini dapat membantu menyadarkan masyarakat agar masyarakat memahami betul pentingnya keamanan berkendara dengan cara sadar atas peraturan lalu lintas, dan sadar dalam beretika berkendara, sehingga dapat meminimalisir pelanggaran lalu lintas dan mewujudkan keamanan berkendara dan ketertiban berkendara.



Gambar 4.4 Kampanye dengan tim Mata Kota yang didampingi Oleh Kusriyanto Polisi

Lalu Lintas Surabaya

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Wawancara dengan Tri Joko Sri Haryono Drs., M.Si. Dosen Antropologi Sosial Perkotaan Universitas Airlangga (Unair) Surabaya mengatakan bahwa kesadaran masyarakat kota Surabaya akan tata tertib dan peraturan lalu lintas sebenarnya sudah cukup baik bahkan sebagian besar sudah mengerti tentang peraturan sistem kelalulintasan di kota Surabaya, tetapi pelanggaran masih tetap terjadi dan sejauh ini semakin mengkhawatirkan itu bukan hanya karena dari faktor internal pribadi perorangan atau budaya masyarakat saja, melainkan juga faktor eksternal yang lebih kepada sistem kepolisian dan lalu lintasnya. Banyak stigma - stigma negatif masyarakat terhadap polisi, semakin buruknya citra kepolisian di mata masyarakat justru akan mengancam rasa tenram dan aman ditengah - tengah masyarakat. Salah satu contohnya stigma negatifnya seperti mulai dari persoalan adanya hukum baru diluar tilang bernama “damai ditempat” dengan tarif harga sangat tinggi, sampai persoalan Polisi yang razia tanpa plang resmi dan sembunyi - sembunyi dibalik pepohonan untuk menjebak pengendara melanggar lalu lintas. Semua masyarakat pasti sudah sangat merindukan kehadiran polisi - polisi yang berwibawa, dihormati, disegani karena perlakunya yang mengayomi dan melayani masyarakat. Bukan tanpa alasan, karena

kepolisian lalu lintaslah yang bersentuhan, bersinggungan, berinteraksi langsung dengan jutaan pengguna jalan atau masyarakat setiap harinya di jalan. Masyarakat awam yang jarang bersentuhan dengan hukum justru menilai citra baik atau buruknya institusi kepolisian dari tindak - tanduk para polisi lalu lintas yang mulai pagi, siang, dan sore berjaga – jaga disetiap persimpangan jalan, jadi bukan dari sistem kelalulintasan kota Surabaya yang salah atau lemah.

Menurut beliau sistem kelalulintasan di Surabaya melalui program *safety riding* dikenalkan pada akhir tahun 2005 sebenarnya sudah sangat membantu masyarakat untuk mengajak aman berkendara, dan hasilnya pun sebenarnya juga sudah terasa bahwa pada saat itu tahun 2006-2008 angka pelanggaran dan kecelakaan menurun drastis, tetapi awal 2009 polisi lalu lintas mulai sedikit mengendurkan (melemahkan) program *safety riding* tersebut, sehingga masyarakat perlahaan tapi pasti mulai kembali kepada kebiasaan melakukan pelanggaran lalu lintas.

Lanjut beliau, karena permasalahan di tahun 2009 tersebut sehingga Pemerintah Kota Surabaya dan Dinas Perhubungan Kota Surabaya pada awal tahun 2011 melancarkan program baru dengan meluncurkan 185 unit kamera CCTV “speed dome” yang mempunyai kemampuan ”*pan*” (berputar kiri-kanan), ”*tilt*” (mengangguk naik-turun), dan ”*zoom*” (Perbesar). Program ini dinamai ”*Intelligent Traffic Service*”, sebenarnya program ini guna merekayasa lalu lintas melalui *traffic light* (lampa lalu lintas), tetapi ini juga menjadi program untuk menekan pelanggaran lalu lintas, karena bila disatu titik terdapat lalu lintas yang padat para pengguna jalan baik roda dua maupun roda empat cenderung melakukan pelanggaran lalu lintas, karena ingin segera mencapai tempat

tujuannya (muncul sifat egois dari para pengguna jalan) sehingga memotong lajur pengguna jalan lain, memakai bahu jalan, menerabas lampu merah, hingga keluar dari tanda *stop line*.

Lanjut beliau, dari dua program dari sistem ke lalu lintasan tersebut sebenarnya sudah saling melengkapi, sehingga dua program tersebut pada pertengahan tahun 2011 lalu digalangkan kembali oleh para petugas kepolisian agar menekan angka pelanggaran lalu lintas dan kecelakaan lalu lintas. Hasilnya sebenarnya sudah sangat membanggakan, tetapi karena mengendurnya 2 program tersebut pada pertengahan 2015 angka pelanggaran dan kecelakaan pun kembali meningkat meskipun tidak separah sebelum program *safety riding* 2005 diberlakukan.

Beliau menuturkan program sistem kelalulintasan terbaru yakni kamera tilang di akhir tahun 2018 ini sebenarnya juga menyempurnakan dari program sistem kelalulintasan yang sebelumnya, karena program kamera tilang ini dapat mengganti tugas petugas kepolisian untuk menjaga 24 jam non stop atas para pelanggar - pelanggar lalu lintas, sdapat menindak para pelanggar yang lolos dari pengamatan petugas saat berjaga dan berbagai kelebihan kamera tilang lainnya.

Lanjut beliau, seperti halnya sistem kelalulintasan kota Surabaya yang terus berinovasi dan berkembang, seharusnya sistem dari satlantas juga mengalami perubahan, seperti polisi lalu lintas tidak mengendurkan program dari sistem kelalulintasan agar kebiasaan masyarakat juga ikut berubah, seperti contoh program – program dari sistem kelalulintasan yang disosialisasikan 1 tahun saja berdampak 3-4 tahun perubahan, bagaimana bila digalangkan terus, pasti kebiasaan masyarakat juga akan berubah dan polisi lalu lintas dapat

menunjukkan sifat yang disegani karena perlakunya yang mengayomi dan melayani masyarakat. Dengan begitu pasti polisi lalu lintas akan terlihat berwibawa, dan lebih dihormati oleh masyarakat, sehingga dapat terwujudnya lalu lintas yang tertib dan aman.

Sedangkan mengenai gaya hidup masyarakat Surabaya, beliau bependapat bahwa masyarakat atau setiap individu berhak atas gaya hidup masing – masing, namun saat ini gaya hidup perindividu sudah mulai bergeser, karena sekarang hampir setiap orang mengkesampingkan “kebutuhan” dengan mengedepankan “keinginan” setiap individu, beliau memberikan contoh, saat ini *handphone* baik *android* atau *smartphone* sudah tidak lagi menjadi “kebutuhan” bagi setiap orang untuk keperluan komunikasi, tapi melainkan untuk “keinginan” untuk mendapatkan *image* yang di bawa bila membeli *handphone* dengan harga yang melangit, bermerek dan fungsinya yang semakin canggih, begitupun juga “kebutuhan” pengguna jalan dalam berlalu-lintas, hampir setiap pengguna jalan melakukan pelanggaran lalu lintas itu karena “keinginan” pengguna jalan untuk mencapai tujuan (tempat yang dituju) dengan cepat, meskipun pengguna jalan tersebut tidak akan terlambat bahkan setelah sampai ditempat tujuan juga tidak melakukan apa – apa, itu karena hanya “keinginan” semata pengguna jalan ingin “cepat sampai” di tujuan, tidak peduli dijalan memotong “hak” jalan pengguna lain, atau melanggar lalu lintas. Jadi bukan hanya pengguna jalan yang tergesa-gesa saja yang cenderung melakukan pelanggaran lalu lintas, melainkan juga dengan pengguna jalan yang tidak tergesa-gesa, karena faktor gaya hidup “instan” dan bergesernya sebuah “kebutuhan” menjadi sebuah “keinginan” yang menjadi faktor utama pelanggaran lalu lintas.

Lanjut beliau, gaya hidup yang “instan” dan yang mementingkan “keinginan” itu yang merubah “adat kebiasaan” atau budaya masyarakat itu sendiri, masyarakat secara tidak sadar “merubah” pola, *style*, mentalitas, hingga penyempurnaan-diri atau bisa di sebut sebagai konsep diri dari setiap individu. Bila konsep diri berubah, maka sikap, kepribadian, perilaku, hingga persepsi setiap individu pasti ikut berubah, hal ini yang melandasi adanya gaya hidup yang bertentangan dengan norma – norma yang ada, sehingga setiap individu dengan mudahnya menerobas norma yang ada, tidak terkecuali norma lalu lintas.

Menurut beliau, pergeseran fungsi gaya hidup ini bisa diantisipasi melalui dunia pendidikan, terutama pendidikan karakter dan kepribadian, ini bisa ditanamkan dan diterapakan sejak anak-anak baik melalui pendidikan di sekolah, hingga pendidikan di lingkup keluarga dan di lingkungan sekitarnya, sehingga karakter dan kepribadian akan terbentuk dengan semestinya.

Beliau menambahkan ada 4 karakteristik pengendaran di jalan raya, beliau mengutip dari Nugroho Respati yang menjadi instruktur mengemudi professional yang telah tersertifikasi oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) bahwa 4 karakteristik pengendaran di jalan raya adalah :

1. Karakteristik *Aggressive driving* adalah karakteristik yang suka melanggar lalu lintas, berkelahi dijalan raya, tingkat kesabaran yang rendah, tidak bertanggung jawab dan kebanyakan tidak memiliki SIM.
2. Karakteristik *Basic driving* adalah karakteristik yang mahir berkendara, taat dengan rambu lalu lintas, parkir dengan rapi dan ditempat yang seharusnya, biasanya sudah memiliki SIM.

3. Karakteristik *Safety driving* adalah karakteristik yang lebih mahir berkendara, taat dengan rambu lalu lintas, parkir dengan rapi dan ditempat yang seharusnya, biasanya sudah memiliki SIM, dan mulai memikirkan keselamatan bagi diri sendiri dan orang yang bersamanya (yang ikut naik dikendaraan yang sama)
4. Karakteristik *Defensive driving* adalah karakteristik yang lebih mahir berkendara, taat dengan rambu lalu lintas, parkir dengan rapi dan ditempat yang seharusnya, biasanya sudah memiliki SIM, dan serta memikirkan diri sendiri dan orang lain.



Gambar 4.5 Wawancara dengan Bapak Tri Joko

Dosen Antropologi Sosial Perkotaan Universitas Airlangga

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

Budaya atau kebiasaan suatu masyarakat menurut Dosen Antropologi Budaya Universitas Airlangga Budi Setiawan Drs., MA. adalah salah satu unsur budaya mentalitas yang menjadi konsep pembangunan budaya masyarakat Indonesia maupun masyarakat kota Surabaya. Menurutnya untuk para pengguna jalan khususnya remaja saat ini (yang sudah memiliki SIM) sangat membutuhkan pembelajaran dasar tentang kebudayaan berkendara dalam kehidupan sehari - hari karena itu akan membangun “kebiasaan” remaja terhadap

etika berkendara, menurutnya terdapat 4 tahap yang perlu di pelajari oleh para remaja yaitu pertama dengan mengenal apa etika berkendara itu sendiri karena kalau tidak mengenal maka tidak akan bisa mengetahui unsur dan nilai dalam suatu etika dalam berkendara, kedua harus mencoba, mencoba apa saja yang termasuk etika berkendara, ketiga bisa mengaplikasikan etika berkendara dalam kehidupan sehari - hari, keempat dengan cara membiasakan, membiasakan dengan cara mengaplikasikan terus menerus etika dalam berkendara, karena jika remaja sudah bisa membiasakan beretika dalam berkendara maka nilai-nilai yang timbul dalam diri remaja akan sangat kuat dan akan menjadi budaya dari diri mereka sendiri untuk selalu beretika dalam berkendara.

Menurut beliau untuk merubah budaya mentalitas bangsa yang telah berjalan lama (mengakar ini) tentu akan memakan waktu yang lama, beliau juga menuturkan bahwa pendidikan formal dan pendidikan non formal adalah cara yang paling utama, sehingga pada saat masa sekolah waktu yang sangat tepat untuk menjadi dasar perubahan budaya kedepannya. Karena menurut beliau budaya mentalitas yang “meremehkan mutu” juga yang mendorong masyarakat untuk melakukan sebuah pelanggaran dalam berlalu lintas, seperti masyarakat “meremehkan mutu” dari kepolisian terutama polisi lalu lintas mengenai mutu pihak polisi lalu lintas dalam merekayasa lalu lintas dan menertibkan lalu lintas. Selain itu akan meluas pada “meremehkan mutu” sistem kelalulintasan di Kota Surabaya masyarakat menganggap sistem kelalulintasan di Surabaya memiliki banyak “celah” untuk diterobas. Selanjutnya menurut beliau budaya mentalitas “suka menerobas” inilah yang menjadi faktor pendukung masyarakat dalam melakukan suatu pelanggaran, karena masyarakat Surabaya ingin mencapai

tujuan secepat – cepatnya tanpa banyak kerelaan dalam berusaha untuk memulai dari permulaan secara bertahap atau langkah demi langkah, akhirnya banyak sekalimentalitas suka menerbas dalam diri masyarakat. Dari 2 faktor budaya mentalitas inilah yang melahirkan faktor baru dalam sifat mentalitas masyarakat yaitu sikap tidak disiplin dan mengabaikan tanggung jawab, 2 faktor baru ini jelas sangat mendorong masyarakat dalam melakukan suatu pelanggaran terutama melanggar lalu lintas.

Menurut beliau ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk merubah sikap mentalitas yang lemah ini yaitu :

- a. Mengawali dengan memberikan contoh yang baik, bisa berupa media yang dapat mengedukasi seperti iklan yang mengedukasi (menginformasikan), atau sebuah gerakan atau seruan yang dikhkususkan sebagai mengajak atau membujuk orang lain untuk mengubah sikap, praktik atau perilaku tertentu.
- b. Memberi rangsangan yang baik dan sesuai, hal ini untuk mendorong agar masyarakat lebih berhasrat untuk melakukan ketertiban, disiplin dan sebagainya, ini bisa berupa media iklan, atau sebuah gerakan (seruan) yang dikhkususkan untuk membujuk atau mengajak orang lain (kampanye sosial).
- c. Dengan memberikan ajakan persuasi dan penerangan, ini lebih diaplikasikan pada sebuah gerakan atau seruan yang dikhkususkan sebagai mengajak atau membujuk orang lain. Dibantu dengan seruan – seruan media poster – poster di pasang di jalan dan slogan – slogan yang membangun, atau mengadakan seminar, diskusi dan lain – lainnya yang tujuannya sama untuk membujuk orang lain merubah sikap dan perilaku mereka.

- d. Dengan pembinaan dan pengasuhan pada generasi baru yang dimulai sejak dini atau pada saat anak - anak, karena menanamkan sifat - sifat mentalitas yang bertanggung jawab, disiplin, dan bangga akan usaha dan kemampuannya sendiri harus sudah ditanamkan sejak periode pengasuhan dan pembinaan pada anak - anak dan dimulai dari dalam lingkungan keluarga.
- e. Pihak penegak hukum terus mengkampayekan atau menyerukan programnya apapun itu secara *continue* bukan hanya saat baru saja dibesar-besarkan tapi seiring berjalannya waktu sudah tidak digalakan lagi.



Gambar 4.6 Wawancara dengan Bapak Budi Setiawan

Dosen Antropologi Sosial - Budaya Unair

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

#### **4.1.3 Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang telah diperoleh.

Berdasarkan dokumentasi yang didapat di titik vital kepadatan dan titik kamera tilang yang terpasang di Surabaya diambil dari berbagai sudut sebagai data penunjang penelitian, tempat yang dipilih adalah persimpangan Kertajaya - Dharmawangsa.



Gambar 4.7 Dokumentasi di Persimpangan Kertajaya – Dharwangsa

Pukul 06.00-08.30

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018



Gambar 4.8 Dokumentasi di Persimpangan Kertajaya – Dharwangsa

Pukul 11.00-13.30

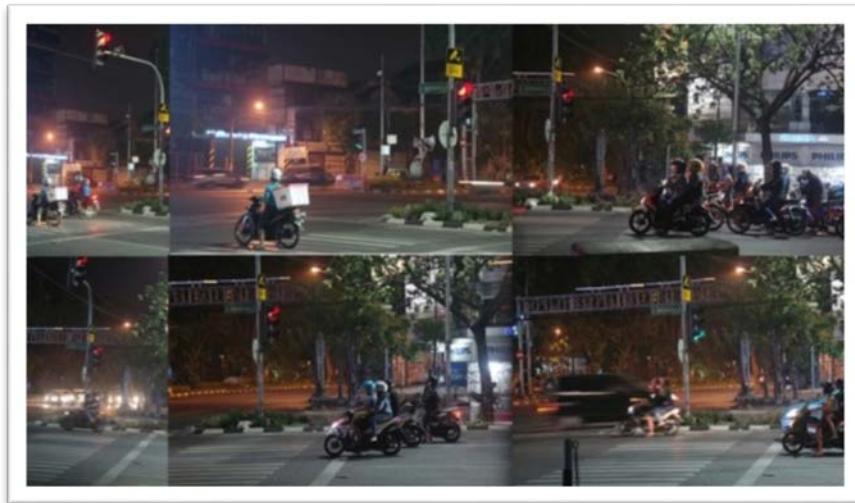
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018



Gambar 4.9 Dokumentasi di Persimpangan Kertajaya – Dharwangsa

Pukul 17.00-18.30

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018



Gambar 4.10 Dokumentasi di Persimpangan Kertajaya – Dharwangsa

Pukul 23.00-01.30

Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti, 2018

#### 4.1.4 Studi Literatur

Menurut jurnal Hendika Setiabudi dengan judul *Perancangan Kampanye Sosial Tertib dan Aman Berlalu Lintas* dari Universitas IndoGlobal Mandiri tahun 2016, memilih gaya desain atau visualisasi infografisnya menggunakan *Flat Design*. Karena menurut jurnal Hendika ini penggunaan visualisasi *flat design* saat ini sedang popular baik itu untuk penggunaan ilustrasi, logo, maupun website. Hal tersebut dikarenakan *flat design* memiliki berbagai keistimewaan dibandingkan dengan gaya tampilan lainnya. Dan ada beberapa keunggulan dari *flat design* antara lain tampilan yang lebih modern, desain yang ada mampu tampil lebih responsive serta simpel.

Di jurnal ini khalayak sasaran atau target audiens yang dituju dari *Perancangan Kampanye Sosial Tertib dan Aman Berlalu Lintas* ini adalah anak muda dengan rentang usia 12-21 tahun. Hal ini didasari oleh hasil observasi peneliti jurnal di kota Palembang, dikarenakan pelanggaran lalu lintas serta pola

berkendara yang tidak aman banyak dilakukan oleh remaja direntang usia tersebut. Sehingga infografis perancangan kampanye sosialnya divisualisasi untuk remaja.



Gambar 4.11 Poster Mood Berkendara dan Pakaian Ideal

Sumber : Jurnal Perancangan Kampanye Sosial Tertib dan Aman Berlalu Lintas,  
Universitas IndoGlobal Mandiri 2016

Dari sisi gaya hidup menurut buku Resistensi Gaya Hidup bahwa kajian terhadap gaya hidup perlu melibatkan sudut pandang ilmu sosial yang menempatkan manusia sebagai individu dalam masyarakat dan dipengaruhi oleh kehidupan bersama, sehingga gaya hidup seseorang dipahami sebagai hasil dari interaksi antara manusia sebagai subjek sekaligus objek dalam masyarakat (Takwin, 2006 :37-39).

Sehingga bila ditafsirkan dari penjelasan diatas, gaya hidup masyarakat Surabaya yang menjadi dasar utama para pengguna jalan di Surabaya melakukan pelanggaran lalu lintas dan tidak tertib berlalu lintas itu karena salah satunya dipengaruhi oleh interaksi para pengguna jalan yang tidak melanggar dengan pengguna jalan yang sering melanggar, sehingga pengguna jalan yang awalnya tidak melanggar kemudian menjadi kebiasaan melanggar akibat dari interaksi tersebut.

Tidak hanya itu, gaya hidup sseorang juga dilandasi dari karakter atau kepribadian orang itu sendiri, karena istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, padangan, dan pola – pola respons terhadap hidup, karakter yang ditempa dari lingkungan sekitar, serta terutama perlengkapan untuk hidup.

Menurut Prof. Dr. Sarlito W.Sarwono (2012:47) tentang perkembangan emosi dan sosial psikologi pada remaja sering terjadi adalah sikap *conformity* yaitu kecenderungan untuk menyerah dan mengikuti bagaimana teman sebayanya berbuat seperti dalam hal pendapat, pikiran, nilai-nilai, gaya hidup, kebiasaan, kegemaran, keinginan, dan lain-lainnya itu biasanya dilakukan rentan usia 11-24, sehingga suatu yang dianggap teman sebayanya merupakan hal yang normal dan benar meskipun hal tersebut suatu yang salah.

#### 4.1.5 Hasil Studi Eksisting

Analisa studi eksiting ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap objek (sistem kamera tilang) yang diteliti, yaitu media sosialisasi atau media promosi terdahulu yang pernah dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya. Setelah observasi yang didapatkan berupa data-data tertulis maupun wawancara yang sudah dilakukan, juga mendapatkan beberapa media berupa *banner* dan *ads banner* yang menyebar di media sosial terutama melalui Instagram milik Dinas Perhubungan guna mensosialisasikan kamera tilang dari pihak Dinas Perhubungan dan Pemerintah Kota Surabaya.

Beberapa Media promosi yang pernah dibuat oleh Pemerintah Kota Surabaya tentang kamera tilang ada satu berupa *banner* cetak untuk program

kampanye dan ada 2 *ads banner* yang satu untuk program kampanye, yang satu lagi untuk sebagai media sosialisasi kamera tilang. Program kampanye ini Lebih detailnya lihat pada gambar 4.11, gambar 4.11 dan gambar 4.12 :



Gambar 4.12 *Ads Banner* Kamera Tilang

Sumber : Instagram Dinas Perhubungan Kota Surabaya

Gambar *ads banner* diatas adalah salah satu contoh sosialisasi kampanye sosial dari kamera tilang yang dibuat Dinas Perhubungan Kota Surabaya melalui media sosial official instagram Dinas Perhubungan. Kelemahan dari media promosi *ads banner* ini kurang menjelaskan detail sistem kamera tilang seperti mensosialisasikan cara kerja kamera tilang, dan lain-lainnya, sehingga banyak yang berkomentar di Instagram Dinas Perhubungan yang hampir 85% dari komentar itu berupa pertanyaan yang menandakan ketidaktahuan masyarakat tentang kamera tilang. Apalagi hanya *ads banner* ini lah yang mensosialisasikan kamera tilang di media sosial instagram tersebut.



Gambar 4.13 *Banner* “Agent Keselamatan Berlalu Lintas” berupa FGD (Forum Grup Discussion) & City Tour

Sumber : Instagram Dinas Perhubungan Kota Surabaya

*Banner* di gambar 4.11 merupakan promosi dari gerakan kampanye sosial berupa FGD (Forum Grup Discussion) dengan berkeliling kota Surabaya sambil mencari agen - agen (pionier) Keselamatan Berlalu Lintas, setelah mendapatkan agen-agen tersebut, baru dikumpulkan berupa FGD yang isinya mem-briefing agen-agen tersebut, agar nanti saat mengkampanyekan bisa mensosialisasikan pada masyarakat dengan baik.



Gambar 4.14 *Ads Banner* Keselamatan Berlalu Lintas  
Sumber : Instagram Dinas Perhubungan Kota Surabaya

Sedangkan *ads banner* pada gambar 4.12 ini merupakan pengaplikasian dari gerakan kampanye sosila Agen Keselamatan Berlalu Lintas yang mensosialisasikan secara langsung kepada masyarakat di CFD taman bungkul, dengan tujuan agar masyarakat mulai mementingkan keselamatan berlalu lintas dan agar masyarakat juga dapat memahami kamera tilang.

Kelemahan dari media *banner* pada gambar 4.11 kurang menjelaskan adanya sosialisasi kamera tilang, meskipun program kampanye mencari “Agent Keselamatan Berlalu Lintas” juga sekaligus mensosialisasikan sistem kamera tilang yang masih baru, dan juga kurang padu dan seragam dengan Infografis *flat design* dari *ads Banner* Dinas Perhubungan yang menginformasikan kapan dan dimana kampanye “Keselamatan Berlalu Lintas” dilaksanakan.

Sedangkan kelemahan dari media *ads banner* pada gambar 4.12, juga kurang lengkapnya informasi program kampanyenya apa saja, karena hanya nama program Kampanye “Keselamatan Berlalu Lintas” dengan Slogan “*Safety Our Priority*” dan tanggal dan tempat saja, padahal program kampanyenya selain mensosialisasikan keselamatan berlalu lintas, mensosialisasikan kamera tilang, ada juga lomba cerdas cermat, ada lomba *safety* untuk anak – anak dan beberapa program lainnya, tetapi di *ads banner* (gambar 4.12) tersebut tidak dicantumkan informasi detailnya.

#### 4.1.6 Studi Kompetitor

Pada analisa studi kompetitor ini akan menjelaskan kemiripan berbasis infografis yang dibahas, bagaimana sistem kampanye peneliti akan dibuat berbeda dari produk yang sejenis (sistem keamanan berkendara) hingga sistem kampanyenya yang sejenis (melalui iklan infografis).

### a. Kompetitor Produk



Gambar 4.15 Infografis Safety Driving

Sumber : Youtube.com

Infografis Safety Riding yang digagas oleh *Occupational Health & Safety Community (OHFC)* Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia di tahun 2016, Infografis yang digunakan menggunakan *Animation Explainer* dengan teknik *Motion Graphic*. Video berdurasi 04 menit 12 detik tersebut, menjelaskan keamanan berkendara (*safety driving*) mulai dari pengendara mobil, hingga pengendara motor, dan bahaya – bahaya yang ditimbulkan dari kendaraaan tersebut hingga tips keamanan berkendara dengan baik untuk para pengguna jalan dan perlengkapan berkendara yang baik.

Kelebihan dalam video tersebut, informasi keamanan berkendaranya di jelaskan dengan singkat dan padat, sehingga tersampaikan dengan baik pesan dari keamanan berkendaranya, bagaimana jadi pengendara yang baik, hingga tips keamanan berkendara. Sedangkan kelemahannya adalah data yang ditimbulkan karena akibat dari lemahnya kesadaran keamanan berkendara kurang ditonjolkan,

sehingga kurang memberikan efek jera atau kurang adanya peringatan atas bahayanya bila tidak mengutamakan keamanan berkendara.

### b. Kompetitor Kampanye



Gambar 4.16 Perancangan Kampanye Sosial

Tertib dan Aman Berlalu Lintas

Sumber : Jurnal Hendika Setiabudi Mahasiswa DKV

Universitas IndoGlobal Mandiri

Media kampanye sosial tersebut dibuat oleh Hendika yang ditujukan untuk remaja (12-21 tahun) dengan teknik infografis *flat design*, Desain yang digunakan sangat baik dari segi visual, pemilihan warna dan bentuk illustrasi visual ditampilkan dengan nuansa khas untuk remaja, bentuk dari illustrasi kartun yang lucu, dikombinasikan dengan sejumlah pesan atau informasi yang disampaikan benar-benar interaktif, membuat kampanye sosial tersebut dalam pengaplikasian

informasi yang disampaikan dapat tercapai. Dalam konsep visual terlihat Hendika sangat detail memperhatikan penyampaian pesan dan pemilihan medianya agar pesan yang disampaikan dalam media yang dipilih dan dirancang dapat efektif tersampaikan.

Dari hasil komparasi diatas, dapat diambil poin bahwa untuk kampanye sosial kamera tilang pemilihan media yang tepat (media pendukung), dan penyampaian pesan yang dapat tertanam dalam pikiran audiens, sehingga informasi yang disampaikan dan kampanye dapat diterima dengan baik oleh target khalayak sasaran, dan pemanfaatan dari berbagai macam media pendukung agar memiliki jangkauan yang lebih luas lagi terhadap khalayak sasaran dan menggunakan media viral agar penyebaran lebih cepat tersampaikan.

#### **4.1.7 Analisa Data**

##### **1. Reduksi Data**

###### **a. Observasi**



Hasil dari reduksi data yang dilakukan pada tahap observasi berupa kesadaran masyarakat akan peraturan lalu lintas dan kesadaran keamanan berkendara, di kawasan Kertajaya, persimpangan Kertajaya-Dharmawangsa, dari hasil pengamatan observasi dan survei, rata-rata karakteristik pengendara di jalan raya Surabaya rentan umur 17-24 tahun, memiliki karakteristik *aggressive driving* yaitu karakteristik yang suka melanggar lalu lintas, berkelahi dijalan raya, tingkat kesabaran yang rendah, tidak bertanggung jawab dan kebanyakan tidak memiliki SIM.

###### **b. Wawancara**

Hasil yang diperoleh dari wawancara yang di lakukan pada 4 narasumber tentang

sistem kamera tilang yang berada di kawasan kertajaya, persimpangan Kertajaya - Dharmawangsa adalah bahwa membuat masyarakat agar mau bertanggung jawab dan disiplin harus dimulai sejak dini pada lingkungan keluarga, agar terbentuknya sifat - sifat mentalitas tersebut meskipun gaya hidup setiap orang itu berbeda-beda tetapi dengan dasar yang kuat dari anak-anak akan membentuk mereka menjadi orang – orang bertanggung jawab dan disiplin, untuk yang sudah remaja atau dewasa pun diberikan seruan secara continue melalui media juga perlahan tapi pasti dapat membuat masyarakat berubah untuk lebih disiplin, dan kesadaran akan keamanan berkendara akan meningkat.

Dari hasil wawancara pada 4 orang narasumber itupun juga didapatkan bahwa diperlukannya suatu media untuk pemberian informasi atau seruan kepada para pengguna jalan di kota Surabaya agar lebih dapat menghargai keamanan, keselamatan dalam berkendara.

#### **c. Studi Literatur**

Hasil yang diperoleh dari studi literatur adalah pemilihan berbasis infografis dikarenakan infografis sangat *informative, simple* dan *attractive* dalam menyampaikan pesan, infografis juga sangat diminati oleh masyarakat umum khususnya para remaja yang lebih menyukai infografis yang bergerak daripada infografis yang diam, ini juga mendukung program pemerintah yang menginformasikan melalui infografis, meskipun sementara ini masih menggunakan infografis statis (diam) masih sebagai primadona.

#### **d. Studi Kompetitor**

Hasil dari studi kompetitor adalah dari segi kompetitor produknya bagaimana perancangan kampanye sosial kamera tilang bisa dapat memberikan dampak pada audiens agar lebih mementingkan keamanan berkendara, dan bagaimana cara memilih media pendukung yang baik agar dapat menunjang kampanye sosial yang diberikan dan

bagaimana cara penyampaian pesan yang dapat berdampak pada audiens.

## 2. Penyajian Data

Berdasarkan reduksi data yang didapatkan dari data observasi, data saat wawancara, studi literatur dan studi kompetitor, maka data yang di dapat yaitu:

- a. Sistem kelalulintasan Surabaya terus berevolusi semakin canggih untuk membuat keamanan, kenyamanan, ketertiban dan keselamatan berkendara, dimana seluruh masyarakat Surabaya diharapkan bisa ikut berpartisipasi juga menjaga hal tersebut.
- b. Salah satu faktor yang mempengaruhi pengguna jalan raya untuk melakukan pelanggaran berlalu lintas yaitu faktor karakteristik pengendara jalan raya dan faktor Budaya mentalitas dan gaya hidup yang mempengaruhi rendahnya tingkat kesadaran dan kedisiplinan berlalu lintas.
- c. Dari faktor karakteristik pengendara jalan raya tersebut, masyarakat Surabaya terutama para remaja rentan usia 17-24 tahun memiliki karakteristik *Agresif Driving* dalam berkendara di seluruh arteri jalan raya kota Surabaya ini.
- d. Perlunya ajakan atau seruan (kampanye sosial) yang dilakukan secara *continue* oleh pihak penegak hukum jalan raya dan agen (pioneer) Keselamatan Berlalu Lintas agar masyarakat semakin sadar pentingnya keamanan dan keselamatan berlalu lintas.
- e. Sangat dibutuhkan sosialisasi sistem kamera tilang agar masyarakat terutama untuk remaja yang berkendara di arteri jalan raya kota Surabaya bisa tertib, baik sosialisasi melalui media videotron hingga media pendukung lainnya.
- f. Sangat diperlukan sosialisasi berbasis infografis sebagai sosialisasi kamera

tilang, dikarenakan infografis sangat *informative*, *simple* dan *attractive* dalam menyampaikan pesan, infografis juga sangat diminati oleh masyarakat khususnya para remaja yang lebih menyukai infografis yang bergerak daripada infografis yang diam.

### **3. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengumpulan data analisa data yang terus dilanjutkan pada tahap reduksi data lalu dilanjutkan lagi pada tahap penyajian data, maka didapatkannya kesimpulan bahwa faktor dari karakteristik *aggressive driving* pada masyarakat Surabaya mempengaruhi tingkat kesadaran dan kedisiplinan tertib berlalu lintas yang semakin rendah, sehingga melahirkan budaya mentalitas dan gaya hidup yang cenderung mempengaruhi tingginya pelanggaran – pelanggaran lalu lintas.

Faktor dari karakter berkendara (*aggressive driving*) tersebut, yang harus segera diberikan solusi atau tindakan baik secara *informative* dan seruan secara *continue* agar tingkat kesadaran dan kedisiplinan tertib berlalu lintas yang semakin tinggi. Oleh karena itu akan dirancang sebuah kampanye sosial dengan berbasis infografis yang memiliki unsur *informative*, dengan perpindahan atau pergerakan infografisnya lebih *mobile* mengikuti karakteristik para pengendara jalan raya sehingga dapat tepat sasaran, dan informasi yang disampaikan juga akan tersampaikan dengan baik dan visualisasinya juga harus sesuai dengan visualisasi target yang menjadi sasaran.

#### **4.1.8 Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positining)**

##### **1. Segmentasi**

###### **a. Segmentasi Demografis (Peta Kependudukan)**

Kelompok Usia : 11 – 60 tahun (Yang berkendara di jalan raya)

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Profesi : Pelajar SMP – Pensiunan

Kelas Sosial : Semua kelas Sosial Siklus

**b. Segmentasi Geografis (Wilayah tempat tinggal)**

Wilayah : Kota Surabaya dan sekitarnya

Ukuran Kota : Wilayah Perkotaan (Metropolis)

Iklim : Tropis

**d. Segmentasi Psikografis (Gaya hidup dan Kepribadian / Mentalitas)**

Pengendara yang memiliki *life style* (gaya hidup) yang instan (serba cepat) sedangkan untuk mentalitas atau kepribadian yaitu pengendara yang memiliki kepribadian yang cenderung berubah-ubah (labil) dan pengendara yang cenderung tidak disiplin.

**2. Targeting**

Target yang disasar oleh sistem kamera tilang secara umum adalah seluruh pengguna jalan di kota Surabaya, tetapi secara spesifik, pihak Dinas Perhubungan, Satlantas Surabaya dan berdasarkan segmentasi pasar yang telah disebutkan diatas, maka target market dari kampanye sosial kamera tilang berbasis infografis di Surabaya pada para anak muda (remaja) yang sudah memiliki Surat Ijin Mengemudi (SIM), pada rentan usia 17-24 yang spesifik berlokasi di sekitar persimpangan Kertajaya-Dharmawangsa, baik dari tempat tinggal, tempat instansi pendidikan (sekolah atau kampus), hingga tempat berkumpulnya para remaja seperti café dan lain sebagainya di wilayah tersebut.

**3. Positioning**

Positioning merupakan kegiatan pemasaran untuk membentuk citra suatu merek yang bertujuan menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Milton M. Presley Et Al mengatakan bahwa

positioning produk adalah dimana produk menempati *top of mind* konsumen daripada dengan produk kompetitor.

Dalam hal ini, Perancangan kampanye sosial kamera tilang berbasis Infografis di Surabaya ingin memposisikan diri sebagai media dalam memperkenalkan keamanan berkendara menggunakan kamera tilang yang belum banyak diketahui oleh masyarakat umum khususnya siswa SMA atau sederajat hingga mahasiswa di Surabaya dan memberikan manfaat sebagai media untuk menginformasikan peraturan sistem keamanan yang baru di Surabaya agar masyarakat dapat lebih tertib dan aman berkendara. Pemilihan berbasis infografis juga karena perkembangan anak usia 17-24 tahun sangat dipengaruhi oleh ilustrasi digital yang dibawa oleh pasar dari jepang pada era 90an hingga sekarang. Dan anak usia tersebut lebih menyukai gambar bergerak yang dengan informasi yang singkat dan mengena dari pada hanya sebuah informasi yang isinya hanya dengan sebuah tulisan (statis) atau gambar diam.

#### **4.1.9 Unique Selling Preposition (USP)**

Unique Selling Preposition mengacu pada keunikan yang menarik audiens (*attractive*), yang dapat membuat audiens merasa bahwa informasi dalam infografis ini hanya milik audiens dan untuk audiens, sehingga fokus audiens hanya pada infografis ini, bukan infografis yang lain. *Unique Selling Preposition* dari infografis Kamera Tilang antara lain adalah Infografis kamera tilang dibuat melalui media video (bergerak) dan menjadi satu-satunya media yang berbasis infografis gerak pertama dan kampanye sosial pertama yang mensosialisasikan sistem kamera tilang di Surabaya bahkan Indonesia, dan akan di sosialisasikan melalui media Videotron / Megatron yang memiliki layar LCD raksasa sekitar 3,84m x 2,88m, dengan transisi alur / percepatan infografis menggunakan percepatan yang agresif agar mengimbangi target audiens yang terus *mobile*.

Pesan yang *informative* dan *attractive* yang memprovokasi audiens dan menjadi penggerak, penyemangat masyarakat untuk mengajak agar lebih tertib dan mementingkan keamanan berkendara.

#### 4.1.10 Analisis SWOT

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan, kelemahan internal, hingga peluang dan ancaman eksternal melalui kampanye sosial berbasis infografis kamera tilang yang dihadapi oleh Dinas Perhubungan dan Instansi terkait untuk Sistem Kamera Tilang agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut analisis SWOT dapat dilihat pada tabel 4.4 ini :

Tabel 4.4 Tabel SWOT Perancangan Kampanye Sosial Kamera Tilang Berbasis Infografis Sebagai Upaya Pengenalan Sistem Keamanan Berkendara di Surabaya.

	Strength	Weakness	
Internal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Masih belum adanya sosialisasi kamera tilang yang merata</li> <li>Masih belum adanya kampanye sosial berbasis infografis tentang Sistem Kamera Tilang</li> <li>Infografis sangat diminati masyarakat umum</li> <li>Dapat sebagai program layanan masyarakat</li> <li>Dapat menjadi media untuk menyampaikan informasi dengan singkat dan jelas</li> <li>Sebagai media komunikasi satu arah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kurang terintegrasi dengan baik antar instansi terkait</li> <li>Belum meratanya sistem kamera tilang</li> <li>Kampanye infografis ini diletakkan di videotron yang dimana kurang konsentrasi masyarakat karena terus <i>mobile</i></li> <li>Ketidakmampuannya menampung banyak pesan</li> <li>Waktu penyampaian informasi yang dimiliki terbatas</li> </ul>	
Eksternal	Strength	Opportunities	
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sudah adanya regulasi meski belum final</li> <li>Ukurannya dan dominasi yang besar mudah menarik perhatian(ukuran Videotron)</li> <li>Audiens lebih cenderung melihat hal-hal yang bgerak daripada yang diam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merancang kampanye sosial infografis kamera tilang berbasis infografis bergerak secara informatif dan menghibur yang dapat memprovokasi audiens agar dapat lebih tertib dan mementingkan keamanan berkendara</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merancang kampanye sosial dengan penggunaan basis infografis bergerak dengan penyampaian pesan dan informasi yang padat dan singkat dengan membuat paduan warna dan grafis yang menarik perhatian audiens dengan transisi yang agresif.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Dapat menampilkan banyak grafis, pesan yang singkat dan permainan warna sehingga menarik perhatian</li> <li>Kesadaran tertib lalu lintas yang masih rendah</li> </ul>		
<b>Threats</b>	<b>Strength</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Masih banyaknya pengendara yang acuh</li> <li>Adanya media lain yang dapat memberikan informasi dan pesan tentang keamanan berkendara dengan baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan Infografis bergerak dengan ukuran dan dominasi yang dapat menarik perhatian para remaja dan informasi tentang kamera tilang yang masih belum banyak yang diketahui akan membuat pengendara lebih memperhatikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merancang kampanye sosial berbasis infografis dengan karakteristik agresif sesuai dengan pengendara remaja agar lebih menarik dan pesan yang tepat agar dapat meningkatkan kesadaran tertib berlalu lintas dan keamanan berkendara.</li> </ul>

**STRATEGI UTAMA :** Merancang Kampanye Sosial Kamera Tilang Berbasis Infografis yang kaya akan informasi yang masih belum diketahui oleh banyak masyarakat, dan mengandung unsur yang memprovokasi tentang tertib berkendara sebagai upaya tercapainya sistem keamanan berkendara, yang sesuai dengan karakteristik remaja sehingga menarik minat remaja dan memprovokasi agar menjadi lebih tertib berkendara.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2018

Dari analisis SWOT yang dijabarkan di atas, ditemukan strategi utama Perancangan Kampanye Sosial Kamera Tilang Dengan berbasis Infografis ini sebagai sistem keamanan berkendara yang kaya akan informasi yang belum banyak diketahui oleh masyarakat, menggunakan infografis bergerak dengan penguatan karakteristik remaja (perpindahan yang agresif) sehingga menarik minat remaja dan informasi dapat disampaikan dengan tepat meskipun audien sangat *mobile* (terus bergerak). Informasi – informasi yang disampaikan divisualisasikan dengan berbasis *Infographic* dengan transisi atau alur perpindahannya yang agresif untuk menarik minat para remaja untuk lebih mengutamakan keamanan berkendara dan ketertiban dengan sistem kelalulintasan kamera tilang. Informasi yang disampaikan sangat *informative* dan *attractive* sehingga dapat memprovokasi masyarakat khususnya remaja untuk lebih tertib berkendara dan mementingkan keamanan berkendara. Kampanye sosial kamera

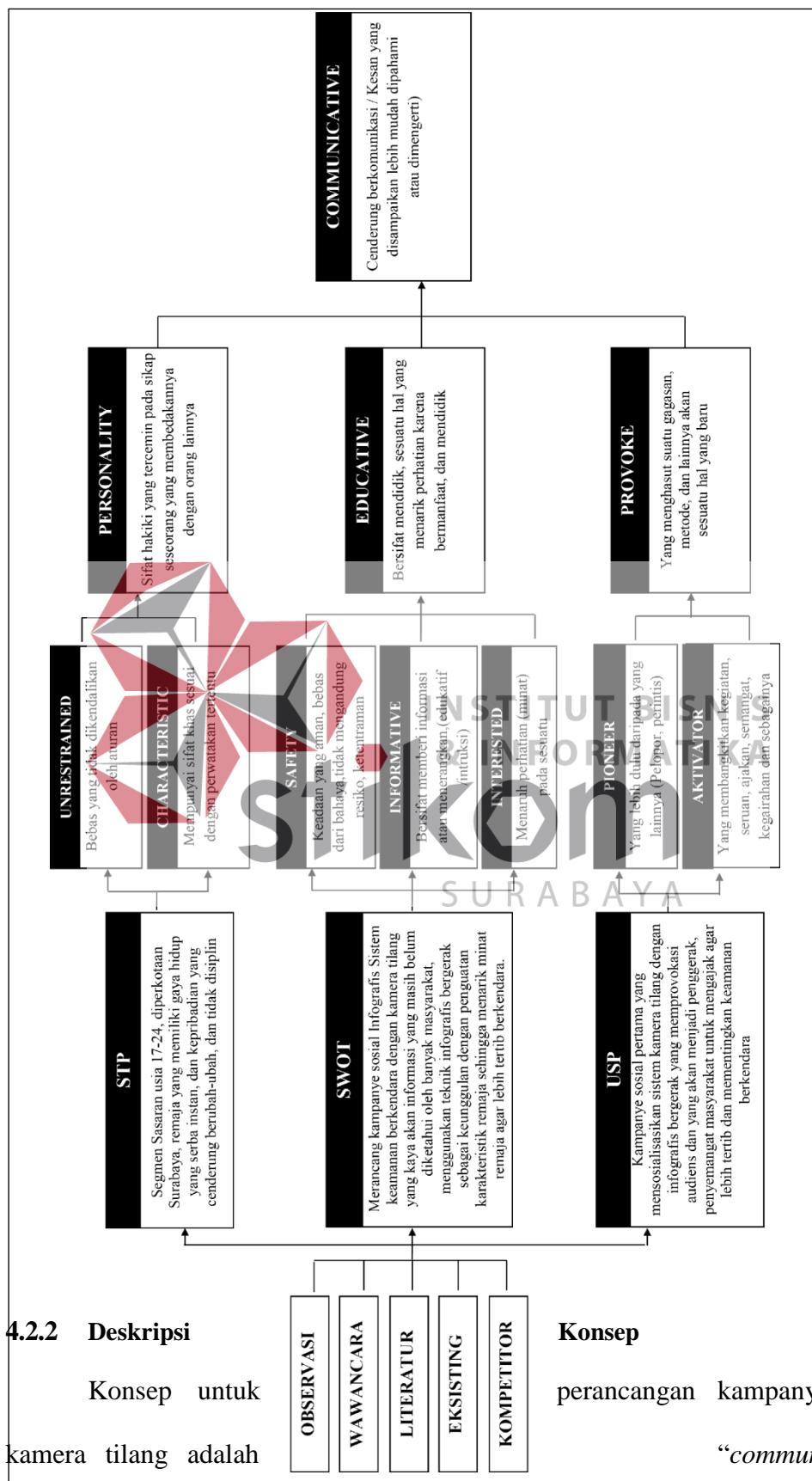
tilang berbasis infografis tersebut akan dipasang dan diputar melalui media layar raksasa atau videotron yang ada di Surabaya, terutama di persimpangan Kertajaya-Dharmawangsa, diharapkan dapat menimbulkan sifat simpati dan kesadaran terhadap pentingnya keamanan berkendara dan ketertiban berlalu lintas agar kedepannya semakin menurunnya angka pelanggaran dan pasti angka kecelakaan di Kota Surabaya ini.

#### **4.2 Konsep dan Keyword**

Berdasarkan data yang terhimpun melalui pengumpulan data, analisis data, STP, SWOT dan USP yang sudah dijadikan sebagai strategi utama, untuk tahap selanjutnya keseluruhan data tersebut akan dikerucutkan menjadi sebuah poin-poin pembentuk keyword.



#### 4.2.1 Key Communication Message



Gambar 4.17 Key Communication Message

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

#### 4.2.2 Deskripsi

Konsep untuk kamera tilang adalah

#### Konsep

perancangan kampanye sosial “communicative”,

*communicative* telah didapatkan melalui proses pencarian *keyword* (lihat gambar 4.14). Deskripsi dari kata “*communicative*” adalah menimbulkan kesan lebih mudah dipahami atau dimengerti. Konsep “*communicative*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa rancangan kampanye sosial kamera tilang memiliki pesan yang memprovokasi audiens dengan bahasa yang lebih komunikatif agar diterima oleh target audiens. Artinya konsep “*communicative*” akan dihadirkan pada rancangan kampanye sosial berbasis infografis kamera tilang untuk memberikan persepsi kepada masyarakat bahwa Infografis kamera tilang memiliki kesan bahwa informasi dan pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan dimengerti meskipun pesan tersebut cenderung memprovokasi target audiens agar kesadaran masyarakat atas keamanan dan ketertiban berkendara lebih tinggi. Maka dari itu diharapkan program kampanye sosial kamera tilang ini dapat mengajak masyarakat untuk lebih sadar bahwa pentingnya keamanan dan ketertiban berkendara di jalan raya.



Dengan konsep “*communicative*”, diharapkan target audiens dapat mudah memahami melalui infografis kamera tilang ini bahwa pelanggaran - pelanggaran lalu lintas yang biasa dilakukan dapat membahayakan dirinya sendiri dan pengendara yang lain karena itu ketertiban dan keamanan berkendara di jalan raya sangat amat penting.

Setelah mendapatkan “*keyword*” atau kata kunci sebagai dasar acuan perancangan karya, kemudian akan dilanjutkan dengan alur perancangan karya (lihat gambar 4.15).

#### 4.2.3 Alur Perancangan Karya





Gambar 4.18 Alur Perancangan Konsep

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

#### 4.2.4 Perancangan Kreatif

##### 1. Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan kampanye sosial kamera tilang ini adalah untuk memberikan informasi tentang sistem kamera tilang dan memprovokasi target audiens dengan penyampaian yang sangat *communicative* sehingga dapat mudah dipahami dan diingat oleh target audiens. Selain itu dengan adanya perancangan kampanye sosial ini diharapkan agar masyarakat Surabaya khususnya anak muda agar bisa lebih tertib dan mementingkan keamanan berkendara di jalan raya.

Perancangan kampanye sosial kamera tilang ini didukung oleh media promosi seperti poster, flyer, hingga sticker, gantungan kunci akrilik maupun *merchandise* lain-lainnya, maka hal ini dibutuhkan sebuah konsep yang matang. Dengan ditetapkan sebuah *keyword* atau *concept*, diharapkan dapat memberi visualisasi yang sesuai untuk perancangan kampanye sosial kamera tilang ini. *keyword* atau *concept* ini sudah melalui proses yang panjang dari pengumpulan data, analisis data, reduksi data dan seterusnya hingga mencapai hasil dimana *keyword* atau *concept* yang tepat adalah *communicative*. Konsep *communicative* ini sendiri memiliki tujuan *creative visual* yang disajikan atau divisualisasikan dengan tampilan infografis yaitu menyajikan data yang aktual sehingga akan lebih menunjukkan keadaan dan kenyataan atau realita tentang lalu lintas di lingkup kota Surabaya sehingga target audiens mengetahui dan akhirnya dapat mempengaruhi atau memprovokasi target audiens agar lebih tertib berlalu lintas dan keamanan berkendara di jalan raya dengan menggunakan sistem kamera tilang yang sudah difasilitasi oleh pemkot Surabaya, Dishub Surabaya hingga Polantas Surabaya.

## 2. Strategi Kreatif

Perancangan kampanye sosial kamera tilang berbasis infografis ini menggunakan *communicative* yang merupakan pesan visual yang memprovokasi target audiens dengan transisi yang agresif agar mengikuti para pengendara yang terus *mobile* dengan pesan yang *communicative* untuk mempengaruhi dan mengajak target audiens untuk lebih tertib dan menjaga keamanan berkendara di jalan raya. Konsep *communicative* yang akan dikemas dalam sebuah kampanye sosial dengan berbasis infografis ini menggunakan gaya bahasa (kalimat) yang lebih komunikatif terutama untuk masyarakat Surabaya.

a. *Tagline*

Dalam setiap visualisasi desain media yang akan diimplementasikan dalam perancangan kampanye sosial kamera tilang akan menggunakan Dua (2) *tagline*. *Tagline* pertama akan digunakan sebagai *tagline product* yang difungsikan untuk menggambarkan detail produk. *Tagline* yang diambil adalah “Kamera Tilang Mantau Tertib Lalu Lintas Sak Ben Dino”. *Tagline* pertama menggunakan *local content* dipilih dengan berbagai pertimbangan yaitu sebagai melestarikan budaya lokal, penggunaan bahasa lokal juga dapat menjadi ciri khas dan bahkan penanda daerah asal yang ingin menunjukkan bahwa kampanye sosial *Kamera Tilang* ini berasal dari Kota Surabaya dengan menggunakan bahasa Surabaya yang khas. Dan kalimat diatas dipilih dengan pertimbangan ingin memprovokasi masyarakat bahwa jam berapa saja, dimana saja dan kapan saja kalau sistem kamera tilang akan selalu aktif memantau 24 jam *nonstop* (setiap hari), Sedangkan *tagline* yang kedua digunakan sebagai digunakan sebagai “*buzz*” atau biasa disebut *social media buzz* ini dilakukan dengan menggunakan tagline yang memiliki tanda pagar atau biasa disebut *hashtag*, yang digunakan untuk memudahkan SEO (*Search*

*Engine Optimization)* atau Optimisasi mesin pencarian di internet, yang dapat memudahkan pencarian apapun dalam berselancar di media sosial bahkan di dunia maya. *Tagline* kedua yang digunakan adalah #PantauKetertiban. Kalimat #PantauKetertiban Dipilih dengan berbagai pertimbangan. Yang pertama adalah sifat dari sistem kamera tilang, dengan memakai sifat atau ciri kamera tilang diharapkan dapat lebih mudah menarik target audiens. Pertimbangan keduanya adalah dengan menggunakan ciri atau fungsi dari kamera tilang masyarakat dapat lebih mudah mengingat dan memahami terutama pesan yang terkandung dalam infografis kampanye sosial kamera tilang ini. Hal ini juga akan mempermudah masyarakat khususnya target audiens untuk dapat mempraktekkan dan mengaplikasikan tertib berkendara dan keamanan berkendara di jalan raya. Dari kedua tagline diatas tentunya sangat relevan dengan keyword yaitu *communicative* karena tagline pertama menggunakan bahasa lokal Surabaya yang lebih komunikatif bila disampaikan ke masyarakat Surabaya, tagline kedua menggunakan fungsi kamera tilang yang memantau tertib lalu lintas sehingga dapat lebih mudah dimengerti masyarakat Surabaya.

#### b. *Headline*

*Headline* atau biasa disebut sebagai pesan utama yang akan diaplikasikan pada perancangan kampanye sosial kamera tilang adalah sebuah rangkaian kalimat utama yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah produk agar memudahkan dan mengidentifikasi secara cepat agar makna dan pemahaman yang ditangkap langsung dapat dipahami oleh target audiens.

*Headline* yang digunakan adalah “Ojo Lali Tertib Rek!!”. Headline ini juga menggunakan bahasa lokal Surabaya, dengan penambahan pertimbangan

mengingatkan dan memprovokasi agar masyarakat akan selalu ingat untuk tertib, sehingga dengan harapan masyarakat khususnya target audiens mau lebih tertib berlalu lintas dan keamanan berkendara akan cepat tercapai.

c. *Typography*

*Typography* yang digunakan pada perancangan kampanye sosial kamera tilang yang sesuai dengan konsep “*communicative*” ini adalah tipe font *Sans Serif* dengan pertimbangan agar tercapainya *Legibility* dan *Readability*. Perancangan kampanye sosial kamera tilang ini berbasis infografis memiliki syarat mutlak bahwa tipografinya harus *Readability*, karena infografis kekuatan utamanya adalah pada informasi yang akan dipaparkan atau yang akan diberikan.



Gambar 4.19 Font Terpilih *Franklin Gothic*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 -=./';[]\

Gambar 4.20 Font Terpilih *Franklin Gothic Book*

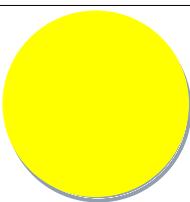
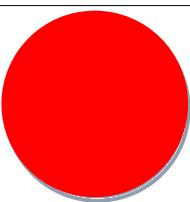
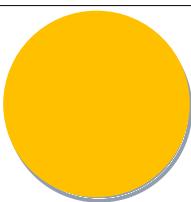
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Jenis *font* pada gambar 4.16 dan 4.17 akan digunakan di dalam perancangan kampanye sosial kamera tilang berbasis infografis ini. Terpilih *font Franklin Gothic* untuk perancangan kampanye sosial kamera tilang *font Franklin*

*Gothic* akan dipilih sebagai *Headline* (Gambar 4.16), dan *Franklin Gothic Book* (Gambar 4.17) sebagai *body text*.

d. *Colors* (Warna Visual)

Penggunaan warna di setiap pengaplikasian media kampanye sosial kamera tilang berbasis infografis menggunakan warna yang sesuai dengan karakter dari konsep “*Communicative*”. Dari psikologi warna – warna yang sudah di jelaskan di bab 2 hal 70 (2.15.1) bahwa warna yang memiliki karakter “*communicative*” adalah warna Merah, Orange, Kuning. Warna kuning diambil karena memiliki sifat komunikatif dan menarik perhatian, terutama merangsang kemampuan berpikir dan memberi kesan toleransi tinggi dalam keamanan berkendara di jalan raya dan ketertiban lalu lintas dan juga karena warna kuning bisa diasosiasikan sebagai sebuah peringatan. Sedangkan warna orange diambil karena pertimbangan warna tersebut melambangkan sosialisasi bisa membangkitkan semangat dan perasaan positif untuk memprovokasi atau mengajak agar lebih tertib dan lebih mementingkan keamanan berkendara. Warna yang ketiga adalah warna merah, warna ini diambil juga karena pertimbangan bahwa transisi dari perpindahan video kampanye sosial kamera tilang ini adalah agresif, dimana mengikuti karakter pengguna jalan raya terutama anak muda yang memiliki karakter *Aggressive Driving*.

		
C : 0% R : 255	C : 0% R : 252	C : 0% R : 251
M : 0% G : 241	M : 100% G : 3	M : 35% G : 175
Y : 100% B : 0	Y : 100% B : 3	Y : 85% B : 65
K : 0% #FFF100	K : 0% #FC0303	K : 0% #FBAF3F

Gambar 4.21 Warna yang terpilih

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

e. *Character*

Pada perancangan video berbasis infografis kamera tilang, diciptakan suatu karakter untuk menjadi visualisasi dalam kampanye sosial, karakter disini berperan seolah – olah menjadi representasi dari pihak Dinas Perhubungan Kota Surabaya dan Polantas Surabaya, sebagai pelopor tertib lalu lintas Surabaya. Karakter ini berperan sebagai anak muda yang mempengaruhi atau memprovokasi target audiens untuk selalu tertib berlalu lintas. Karakter ini diharapkan dapat menimbulkan kesan komunikasi 2 arah sehingga seolah menjadi pembicaraan dan bersifat lebih terbuka sekaligus untuk memprovokasi untuk target audiens bisa lebih tertib. Karakter yang diinginkan oleh Dinas Perhubungan dan Polantas Surabaya adalah karakter yang paling diminati dan disukai oleh anak muda, dan paling penting yang menggambarkan karakteristik anak muda terutama karakteristik target audiens. Visualisasi yang dipilih adalah karakter “manga”, karakter ini dipilih karena para pemuda-pemudi disurabaya sudah tidak asing lagi dengan karakter “manga” yang berasal dari Negara Jepang tersebut. Bahkan disekitar jalan Dharwangsa dan Kertajaya terdapat 4-6 *basecamp cosplayer* dan “otaku” asli Surabaya yang mengadaptasi dari serial manga jepang, yang salah

satu *basecamp* tersebut sedikitnya ada 100 orang yang terdaftar dalam 1 *basecamp*.

Karakter “manga” tersebut akan dibuat 3 karakter, yaitu karakter utama pria akan diberi nama Awang akronim dari “Awas Kena Tilang” dibuat 2 Versi yaitu *adult body* (AB) dan *Child Body* (CB) sebagai ikon dimedia pendukung, 2 karakter selanjutnya adalah pelengkap, sebagai polwan dan polisi lalu lintas yang mengantarkan bukti pelanggaran yang dilakukan oleh awang.



Gambar 4.22 Sketsa Karakter

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Langkah selanjutnya adalah proses digitalisasi dari sketsa karakter diatas, sehingga bisa segera diaplikasikan dan diterapkan pada media pendukung lainnya. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.19.



f. *Sinopsis*

Dalam perancangan video berbasis infografis kampanye sosial kamera tilang ini, karakter awang menjelaskan ada info menarik, dan menjelaskan tentang kamera tilang, mulai dari sistem kamera tilangnya, proses tilangnya, hingga sampai pengantaran bukti tilang di rumah pelanggar. Dan berupa pesan-pesan ajakan agar target audiens bisa terprovokasi untuk lebih tertib berkendara.

g. *Storyboard*

Storyboard mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengembangan alat bantu pada tahapan alur cerita. Menurut Binanto (2010:255) menjelaskan bahwa storyboard merupakan pengorganisasi grafik, contohnya adalah sederetan

ilustrasi atau gambar yang ditampilkan berurutan untuk keperluan visualisasi awal dari suatu file, animasi, atau urutan media interaktif. Keuntungan menggunakan storyboard adalah pengguna mempunyai pengalaman untuk mendapat mengubah jalan cerita sehingga mendapatkan efek atau ketertarikan yang lebih kuat. Dengan adanya storyboard, proses produksi juga akan lebih mudah. Hal ini dikarenakan semua hal teknis maupun hal-hal lain yang diperlukan dalam proses produksi ada didalam storyboard sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan saat proses produksi.

Storyboard kampanye sosial berbasis infografis kamera tilang dapat dilihat pada gambar 4.20



Gambar 4.24 Storyboard Video Infografis

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

#### **4.2.5 Perencanaan Media**

##### **1. Tujuan Media**

Menurut Morissans (2010:189), bahwa tujuan media merupakan gambaran apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu produk atau merek produk. Maka dibutuhkan beberapa media untuk melakukan aktifitas kampanye sosial kamera tilang dengan beberapa media yang

sesuai dengan hasil analisis data sehingga pesan komunikasi visual mampu diterima khalayak dengan baik.

## 2. Strategi Media

Dalam upaya perancangan kampanye sosial kamera tilang ini akan digunakan berbagai media yang efektif sebagai penyampaian pesan sosialisasi kamera tilang yang diaplikasikan pada videotron dan didukung dengan beberapa media lainnya seperti media sosial, poster, sticker, gantungan kunci dan flyer. Pemilihan media disesuaikan karakter audiens yang dituju, sehingga didapatkan efektivitas komunikasi terhadap apa yang ingin disampaikan didalam kampanye sosial ini.

- a. Videotron
- 
- Kelebihan videotron memiliki kemampuan dalam membangun citra pada masyarakat secara langsung, karena diletakkan pada tempat yang banyak masyarakat yang melewati tempat pemasangan videotron. Kelemahan videotron ini mungkin hampir 80% iklan yang ditampilkan tanpa menggunakan suara, tetapi hanya menonjolkan pesan teks yang terdapat dalam video tersebut. Dan memiliki tarif harga yang cukup mahal meskipun masih jauh dari tarif iklan TVC. Kelemahan lainnya adalah terkadang masalah regulasi pemasangan.

Videotron ini akan diletakkan pada 1 titik, yaitu persimpangan Kertajaya-Dharwangsa, menurut data sepanjang tahun 2017 disekitar videotron pada titik tersebut memiliki data rincian sebagai berikut :

1). Persimpangan Kertajaya-Dharwangsa

Dalam data Persimpangan ini memiliki Tingkat Pelanggaran Lalu-Lintas yang cukup tinggi dibandingkan persimpangan jalan di Surabaya :

Tingkat Pelanggaran lalu lintas : 138.362

Total Audiens : 631.983

Rata-rata Kendaraan : 313.851

Di Luar Jam Sibuk : 107.557

06.30-08.30 : 98.329

11.00-13.00 : 77.173

16.30-18.30 : 133.495

Selain itu videotron pada persimpangan Kertajaya - Dharmawangsa ini juga memiliki beberapa ketentuan dan *budgeting* sebagai berikut :

*Point Of Interest* : Pompa Bensin, Kantor / Jasa Pemerintah, Restoran, Rumah Sakit, Stasiun Kereta Api, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama Sekolah Menegah Akhir, Universitas, Minimarket, Jasa Percetakan, Kedai kopi / Café, dll.

### Ketentuan

Tarif : Rp.7.500.000+10% PPN

Durasi Tayang : 7 Hari (144 Jam)

Sehari Tayang : 120 kali

Durasi : 30 Detik

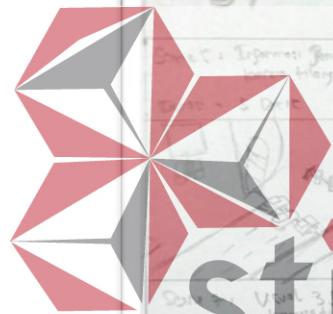
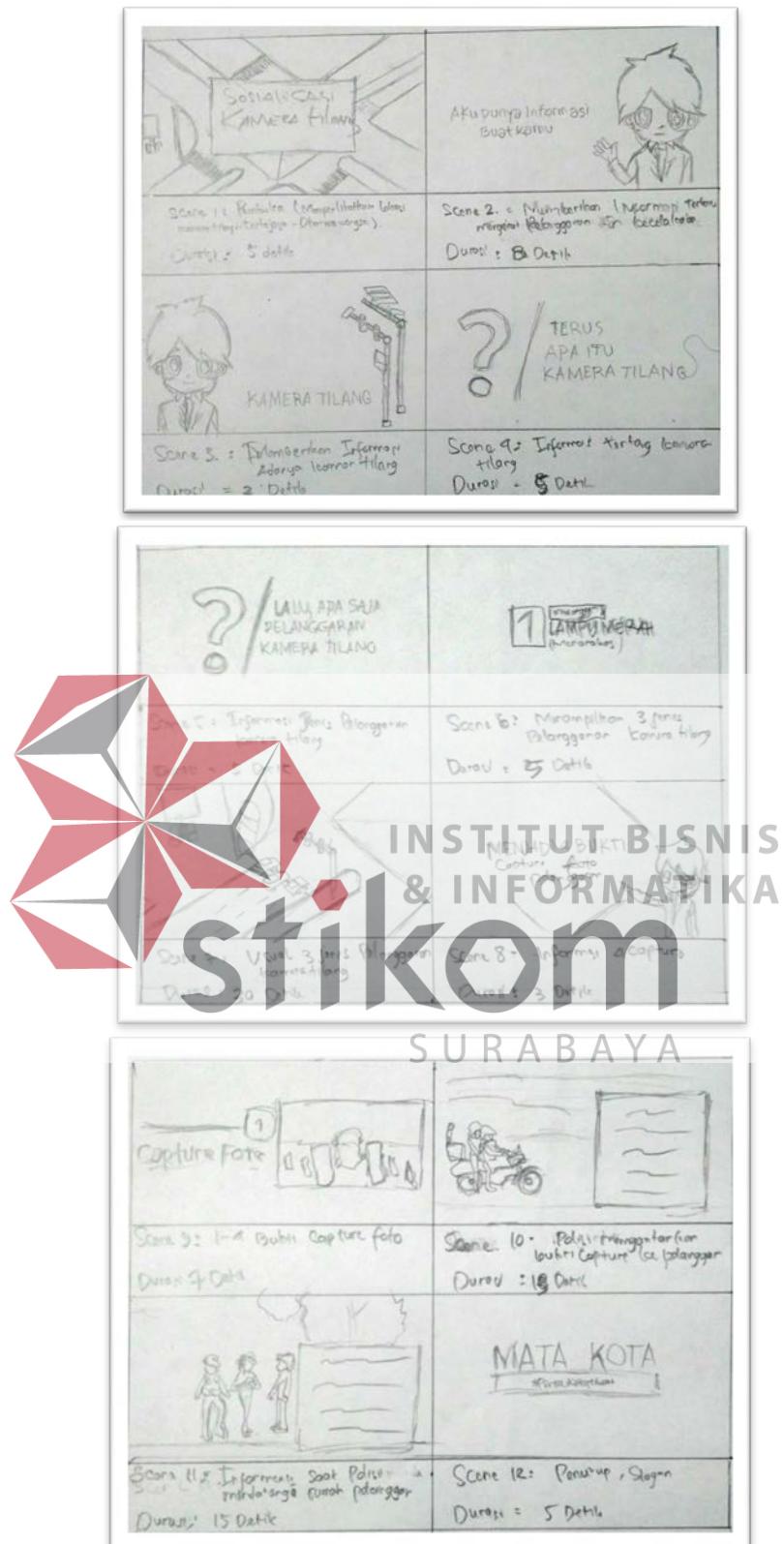
Ukuran : 5 x 3 Meter (format HD 16:9 dengan resolusi  
1920 x 1080)

(*Discount 25% untuk pemasangan lebih dari 10 hari*)

### 1) Konsep Video

Sesuai dengan konsep yang digunakan, maka visualisasi dari video sosialisasi kamera tilang menggunakan video berbasis infografis dengan eksekusi pesan illustrasi vector dan pesan yang komunikatif dan pendukung lainnya. Penggabungan karakter dan landasan pesan dengan cara menjelaskan dan memberikan informasi berupa gambar, teks, dan audio merupakan teknik yang tepat digunakan karena seolah-olah audiens dapat terhubung secara personal dan memiliki kesan yang lebih dekat target audiens sehingga kemungkinan untuk mempengaruhi dan memprovokasi audiens untuk lebih tertib dengan kamera tilang lebih besar.

Konsep video berbasis infografis yang disampaikan adalah memberikan informasi dan mengajak masyarakat untuk lebih tertib berlalu lintas sehingga dapat mengurangi angka pelanggaran dan kecelakaan di Surabaya. Tentunya gaya penyampaian pesan masih berlandaskan pada konsep awal yaitu *communicative* sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dari audiens, sehingga audien bisa lebih tertib lagi kedepannya. *Tagline* pada video berbasis infografis ini adalah “Pantau Ketertiban” sehingga masyarakat dapat sekaligus dikenalkan nama program yang disampaikan. Durasi video yang akan digunakan adalah 336 detik atau 3 menit lebih 36 detik. Untuk bagian setiap *scene* terdapat warna dasar yang terpilih. Hasil dari konsep video berbasis infografis diwujudkan dalam bentuk *Storyboard* dan *layout* seperti pada gambar 4.25:



Gambar 4.25 Storyboard Videotron Infografis

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

b. Flyer

Flyer sebagai media promosi praktis yang dapat menyampaikan informasi secara langsung pada masyarakat. Cara penyebaran *flyer* dilakukan secara langsung *hand to hand* pada pengendara di *traffic light* Kertajaya-Dharmawangsa dan untuk menjangkau dan mendapat massa yang besar sehingga penyebaran informasi akan lebih cepat dan lebih luas karena dititik tersebut *volume* kendaraan dan mobilitas masyarakat pada persimpangan tersebut sangat padat sehingga harapan tersampaikan kampanye sosial kamera tilang ini bisa luar biasa dampak yang akan dihasilkan.



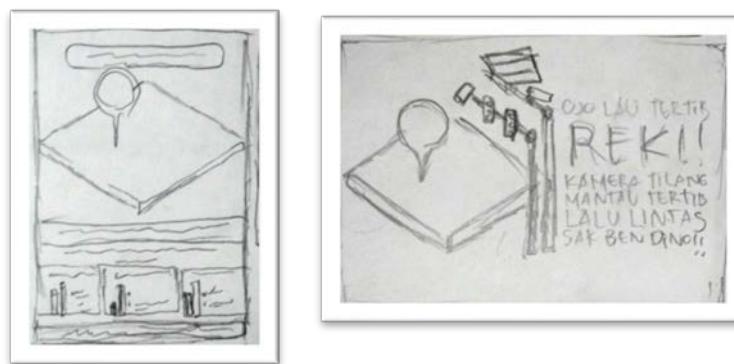
Gambar 4.26 Sketsa Media Flyer

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

c. Poster

Poster konvensional (cetak) di era digital ini nampaknya sudah kurang diminati oleh pembaca. Oleh karena itu, pada kampanye sosial kamera tilang ini selain menggunakan poster cetak juga akan menggunakan poster digital untuk disebarluaskan secara viral berserta komponen kampanye lainnya salah satunya adalah tagline media social dari program kampanye sosial kamera tilang #PantauKetertiban.

Poster ini nantinya berbeda dengan poster pada umumnya. Poster ini akan memuat konten yang memberi informasi sehingga poster ini juga bisa mengedukasi produk sehingga menimbulkan minat baca pada audien.



Gambar 4.27 Sketsa Poster Potrait dan landscape

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

#### 4.2.6 Budgeting Media

Tabel 4.5 Tabel Budgeting Media



No.	Media	Jumlah	Harga Satuan	Harga Total
<b>MEDIA UTAMA</b>				
1.	Videotron / Megatron	1	Rp. 6.187.500	Rp. 371.250.000
Keterangan		Harga Per Hari dan sudah di Diskon 25% untuk Pemasangan lebih dari 10 hari		Harga untuk (60 Hari / 2 Bulan)
<b>MEDIA PENDUKUNG</b>				
2.	Flyer	1000	@ Rp. 350	Rp. 330.000
3.	Poster	20	@ Rp. 3.500	Rp. 70.000
4.	Sticker	500	@ Rp. 3.000	Rp. 1.500.000

<b>5.</b>	X- Banner	1	@ Rp. 80.000	Rp. 80.000
<b>6.</b>	Gantungan Kunci Akrilik	60	@ Rp. 5.000	Rp. 300.000
<b>7.</b>	Pin	100	@ Rp. 5.000	Rp. 500.000
<b>8.</b>	T-Shirt	4	@ Rp. 75.000	Rp. 300.000
<b>JUMLAH</b>				Rp. 374.330.000

Pada tabel 4.5 dijelaskan perincian biaya dari program kampanye sosial kamera tilang.

#### 4.2.7 Implementasi Desain

Berikut ini adalah penerapan hasil perancangan karya pada media yang telah ditentukan sebelumnya yaitu : Videotron (Megatron), poster, sticker, dan gantungan kunci akrilik sebagai penunjang kampanye sosial kamera tilang.



Implementasi rancangan dapat dilihat pada gambar 4.24 :



Gambar 4.28 Implementasi Videotron

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

Videotron dirancang dengan landasan keyword *communicative*. Videotron dibuat dengan format HD 16:9 dengan resolusi 1920 x 1080 dengan *frame rate* 25 per *second*. Konsep cerita yang ingin disampaikan pada Videotron adalah karakter “awang” mengajak berkomunikasi pada audiens bahwa awang memiliki kabar terbaru tentang lalu lintas kota Surabaya. Dengan menampilkan fakta mengejutkan bahwa ada setidaknya 16 orang mengalami kecelakaan per hari di kota Surabaya, dan mengajak untuk tenang, karena angka kecelakaan itu bisa dicegah melalui sistem keamanan yang baru, yaitu kamera tilang. Setelah itu awang mensosialisasikan kepada audiens tentang kamera tilang. Video berbasis infografis ini dirancang menggunakan *treatment* khusus yaitu menguatkan pesan yang komunikatif pada audien, sehingga menonjolkan informasi teks yang disampaikan, ini dikarenakan videotron dijalankan kurang mendukung adanya suara dari pembicara atau dubbing dikarenakan terlalu bising atau *noisenya* suara lalu lalang kendaraan yang melintas, suara dari sebuah musik pun kurang terdengar, sehingga kebanyakan videotron tidak memiliki suara hanya menampilkan komposisi animasi dari sebuah gambar atau tulisan yang ditampilkan dengan transisi dan warna yang mencolok sehingga mendapat perhatian dari masyarakat sekitar yang sedang melintas di area videotron terpasang.

## 2. Media Pendukung

### a. Flyer



Gambar 4.29 Implementasi Flyer  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

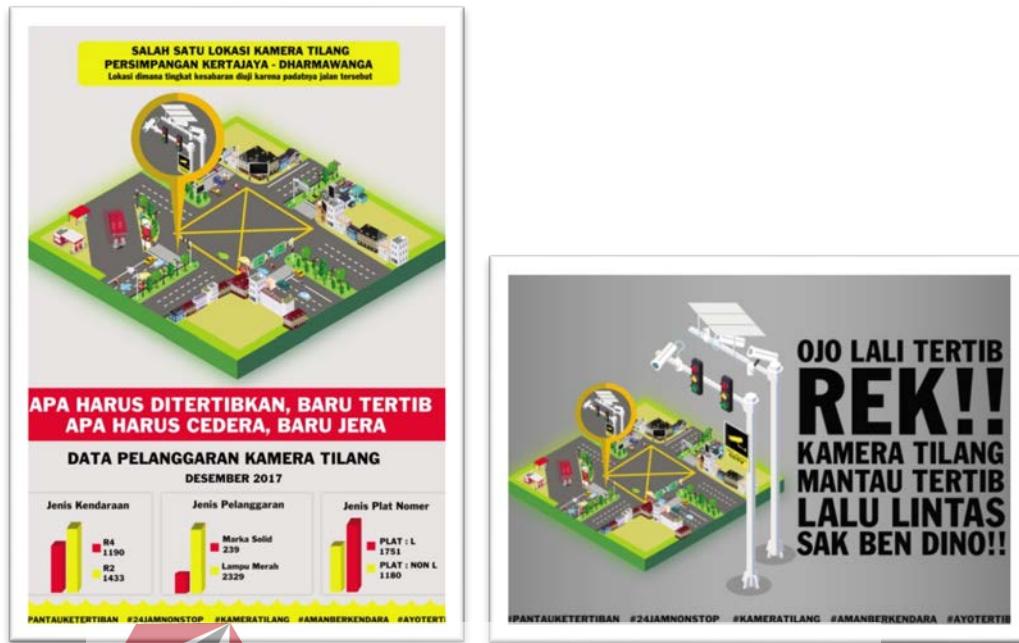
### b. Sticker



Gambar 4.30 Implementasi Sticker Lingkaran

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

c. Poster



Gambar 4.31 Implementasi Poster

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

d. Pin



Gambar 4.32 Implementasi Pin

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

e. X-Banner



f. Gantungan Kunci Akrilik



Gambar 4.34 Implementasi Gantungan Kunci Akrilik

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

## g. T-Shirt



Gambar 4.35 Implementasi T-Shirt

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

## h. Display character



Gambar 4.36 Implementasi Display Karakter

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2018

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan implementasi karya yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

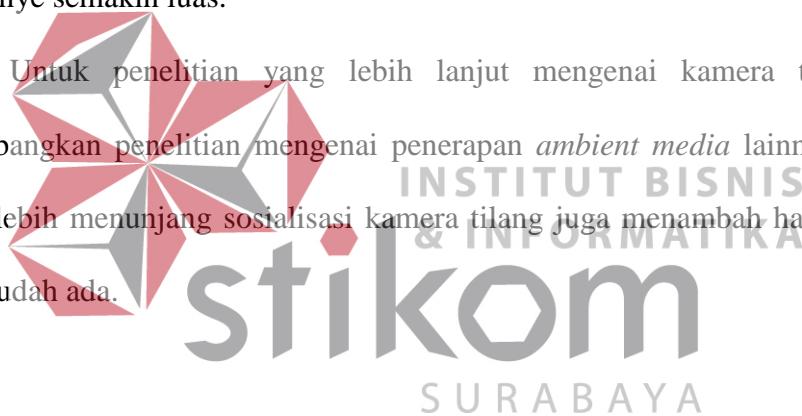
- a. Perancangan Kampanye Sosial Kamera Tilang ini adalah salah satu upaya meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap ketertiban dan keamanan berlalu lintas yang baru bulan September 2017 oleh Pemkot Surabaya dan Dinas Perhubungan kota Surabaya dan instansi terkait lainnya guna menekan angka pelanggaran dan kecelakaan yang semakin parah di Kota Surabaya.
- b. Konsep dan perancangan kampanye sosial kamera tilang ini adalah “*Communicative*” bertujuan untuk mensosialisasikan kamera tilang yang masih banyak belum dipahami dan dimengerti oleh masyarakat. Artinya, konsep “*communicative*” dihadirkan untuk menanamkan presepsi masyarakat bahwa Kamera Tilang adalah sistem keamanan berlalu lintas yang baru.
- c. Perancangan Kampanye Sosial Kamera Tilang ini diharapkan masyarakat lebih sadar terhadap keamanan lalu lintas Surabaya yang semakin mengkhawatirkan. Semakin banyaknya kendaraan, maka keadaan jalan juga akan semakin padat, sehingga memicu pelanggaran-pelanggaran lalu lintas yang seharusnya tidak terjadi. Maka, kampanye sosial kamera tilang ini ditujukan untuk memfasilitasi banyaknya pelanggaran-pelanggaran tersebut.

- d. Media iklan kampanye yang digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan target konsumen yaitu dengan menggunakan infografis, poster, gantungan kunci, flyer, dan X-Banne.

## 5.2 Saran

Perancangan kampanye sosial kamera tilang ini adalah menghasilkan iklan kampanye berbasis infografis melalui videotron. Oleh karena itu, kedepannya nanti dari hasil rancangan ini dapat dikembangkan dan disosialisasikan dengan melalui social media melalui video dan lain sebagainya agar proses persebaran kampanye semakin luas.

Untuk penelitian yang lebih lanjut mengenai kamera tilang, dapat dikembangkan penelitian mengenai penerapan *ambient media* lainnya, sehingga dapat lebih menunjang sosialisasi kamera tilang juga menambah hasil penelitian yang sudah ada.



## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku:

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Anggraini, Lia. 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar – Dasar Dan Panduan Untuk Pemula*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Ali Hasan, 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Altstiel, Tom. 2010. *Advertising Creative - strategy, copy, and Design*. California : SAGE Publications, Inc.
- Binanto, iwan. 2010. *Multimedia digital – Dasar Teori dan Pengembangan*. Yogyakarta : Andi.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset : Memilih di Antara Lima Pendekatan* (Penerjemah : ahmad Lintang Lazuardi). Yogyakarta : Putaka Pelajar.
- Crooks, dkk. 2014. *Infografis Kedahsyatan Cara Bercerita Visual*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic Panduan Dasar Warna Untuk Desainer & Industri Grafika*. Jakarta : Link & Match Graphic.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta : Balai Pustaka, 2001.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta : Dewan Perguruan Periklanan Jakarta.
- Hutagalung, Inge. 2015. *Teori - Teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta Barat ; PT. Indeks.
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Kuswarno, Engkus. 2011. *Etnografi Komunikasi : Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theoritis of Human Communication*. Seventh Edition. USA : Wadsworth Publishing Company.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Naning, Ramdlon. 1982. *Menggairahkan Kesadaran Hukum Masyarakat dan Disiplin Penegak Hukum dalam Lalu Lintas*. Yogyakarta : Bina Ilmu.
- Natawidjaja, Rochman. 1978. *Memahami Tingkah Laku Sosial*. Jakarta : Firma H.
- O'keefe, Barbara J. 1988. *The Logic Message Design : Individual Differences In Reasoning About Communication*. Communication Monographs Volumer 55 Issue 1.
- Reddi, C.V. Narasimha. *Effective Public Relations and Media Strategy*. New Dehli : PHI Learning Private Limited, 2009,
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rustan, Surianto. 2011. *Huruf Font Tipografi* Jakarta: Gramedia.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa (Desain, Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya)*. Jakarta : Erlangga.
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta : Arte Intermedia.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2009. *Nirmana Elemen - Elemen Seni dan Dasar*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Salam, Burhanuddin. 1997. *Etika Sosial Asas Moral Dalam Kehidupan Manusia*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Sarwono. J & Lubis, H. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT. Ercontara Rajawali.

- Snyder, L. B. 2001. "Development Communication Campaign". Dalam W. Gudykunst & B. Mody (eds). *Handbook of International & Culture Communication* (2<sup>nd</sup> Edition pp 547-478) Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Soejachmoen, Kuki. H. 2004. *Keselamatan Pejalan Kaki dan Transportasi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Intergrated Marketing Communications – teks dan kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Suliyanto. 2006 *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Susanto, Mikke. 2011. *Diksi Rupa: Kumpulan Istilah dan Gerakan Seni Rupa*. Yogyakarta: DictiArt Lab & Djagad Art House.
- Suyoto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Telivisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : ANDI.
- UU No. 14 Tahun 1992 Tentang Lalu Lintas dan Transportasi Umum.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.



#### **Sumber Jurnal Tugas Akhir:**

- Bima Cahyadi, Ari. 2016. *Perancangan Iklan Kampanye Trunk and Feeder berbasis Infografis Sebagai Upaya Sosialisasi Transportasi Umum Baru kepada Warga Surabaya*. Surabaya : Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
- Cahyono Saderi, Eko. 2016. *Perancangan Iklan Kampanye Service City Kota Mojokerto Dengan Teknik Animation Explainer Guna Mengenalkan Pelayanan Publik*. Surabaya : Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.

**Sumber Web :**

<http://surabaya.go.id> (diakses 09 September 2017)

<http://polrestabessurabaya.com> (diakses 10 September 2017)

<http://dishub.surabaya.co.id> (diakses 10 September 2017)

<http://www.kompas.com> (diakses 11September 2017)

