



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sarana transportasi massal di Indonesia yang minim menjadi penyebab mengapa masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi sebagai pilihan utama, baik itu sepeda motor ataupun mobil. Namun sepeda motor dengan harganya yang sangat terjangkau dan dapat dicicil, praktis dan biaya perawatannya yang murah pula, tak diherankan, menjadi favorit di kalangan masyarakat. Mendukung hal tersebut, menurut data Kementerian Perhubungan, sebagaimana yang diakses dalam situs www.kompas.com dalam “72 Persen Keluarga Indonesia Pengguna Sepeda Motor”, 72 persen keluarga memilih sepeda motor untuk transportasi utama. Dari setiap 1.000 penduduk di Indonesia terdapat 210 motor atau berskala 4,7:1. Inilah yang menjadi bukti bahwa memang sepeda motor merupakan kendaraan alternatif pilihan masyarakat.

Sangat disayangkan diantara para pengendara sepeda motor masih ditemukan perilaku yang tidak bertanggung jawab mulai dari yang tidak mematuhi rambu lalu lintas, menggunakan jalur yang salah sampai pada kelengkapan surat dan perlengkapan berkendara yang tidak lengkap. Kerap kali pengendara sepeda motor merugikan dirinya sendiri sekaligus pengguna lalu lintas lainnya. Menurut Kepala Bagian Binops Polda Metro Jaya, AKBP Budianto sebagaimana dimuat dalam situs www.tribunnews.com, dalam “Sepeda Motor Paling Banyak Kena Tilang”, berdasar pada hasil pendataan Direktorat Lalu

Lintas (Ditlantas) dari operasi ‘Patuh Jaya’, diketahui bahwa pelanggaran masih dikuasai sepeda motor, tercatat sebanyak 17.982 sepeda motor menguasai pelanggaran diikuti oleh kendaraan pribadi sebanyak 2.525 kendaraan, 1.949 mikrolet, 1.354 kendaraan bermuatan, 1.278 taksi, 787 metromini dan 495 pelanggaran untuk bus kota.

Berdasar pula pada hasil wawancara yang dilakukan pada 11 April 2014 dengan Brigadir Polisi Polsek Serpong, Bed Bernad, dijelaskan bahwa pengendara motor di Tangerang Selatan masih belum tertib, terutama pada ketertiban dalam menggunakan helm dan menggunakan lajur berkendara yang salah. Pelanggaran tata tertib tersebut diketahui juga menjadi pelanggaran yang paling banyak ditemui.

Menggunakan lajur berkendara yang salah atau sering juga disebut “melawan arus”, ditemukan penulis sebagai hal yang sering terjadi di daerah Tangerang Selatan melalui observasi langsung yang sempat dilakukan. Melihat permasalahan tersebut, penulis yang sehari-harinya kuliah dan tinggal di daerah Tangerang Selatan ikut menyaksikan masalah tersebut, merasa perlu dilakukan sebuah kampanye yang dapat menyampaikan pesan pentingnya lalu lintas kepada masyarakat luas. berdasarkan latar belakang itulah dibuat tugas akhir berupa kampanye sosial tertib berkendara sepeda motor di Tangerang, sebagai bentuk mengkampanyekan pentingnya ketertiban lalu lintas.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan poin permasalahan : Bagaimana perancangan kampanye sosial yang dapat menciptakan kepedulian masyarakat Tangerang Selatan akan tertib berkendara sepeda motor.

1.3. Batasan Masalah

1. Demografi

Sasaran utama Kampanye sosial ini adalah pengendara sepeda motor yang aktif di daerah Tangerang Selatan dengan kategori masa dewasa umur 25 – 50 tahun.

2. Konten

Luasnya pembahasan mengenai tata tertib berkendara sepeda motor yang dibahas sebatas pada tata tertib berkendara berupa penggunaan lajur jalan yang salah (melawan arus kendaraan).

3. Geografis

Luasnya pembahasan mengenai tata tertib berkendara sepeda motor, akan dibatasi sebatas pada wilayah kota Tangerang Selatan mengingat tingginya pelanggaran yang masih terjadi di daerah tersebut.

4. Psikografis

Orang yang kurang peduli dengan keselamatan berkendara sepeda motor dan menggunakan sepeda motor untuk kegiatan sehari-harinya.

5. Teknis

Media kampanye yang akan digunakan untuk kampanye sosial ini, akan digunakan media *below the line*, yaitu media cetak berkenaan dengan batasan geografis yang hanya mencakup daerah Tangerang Selatan.

1.4. Tujuan tugas Akhir

Tujuan pengerjaan media komunikasi ini adalah merancang media kampanye sosial yang dapat menciptakan kepedulian masyarakat akan tertib berkendara sepeda motor di Tangerang Selatan.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir yang penulis buat adalah :

1. Mengurangi tingkat kecelakaan di Kota Tangerang Selatan
2. Merubah kebiasaan para pengendara motor yang tidak tertib
3. Menciptakan kenyamanan diantara para pengguna lalu lintas di Tangerang Selatan

1.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan media kampanye sosial ini, metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah metode pengumpulan data kualitatif, seperti yang dijelaskan dalam buku “Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya”, oleh Bungin, B. (2007), untuk riset yang dilakukan oleh penulis, digunakanlah desain deskriptif kualitatif yang belum

sepenuhnya kualitatif karena masih mengandung pengaruh dari tradisi kuantitatif, dalam penempatan teori pada data yang diperoleh.

Teknik dan sumber pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, penelusuran data online dan dokumenter.

a. Observasi

Penulis melakukan observasi secara langsung situasi dan kondisi di lapangan. Penulis terjun ke lapangan untuk melihat secara langsung dan merasakan situasi dan keadaan yang terjadi pada saat itu sehingga dapat menganalisa secara aktual dan melengkapi data yang dibutuhkan. Observasi tersebut dilakukan pada jam lalu lintas paling aktif di Tangerang Selatan guna mendapatkan data secara maksimal sesuai dengan data yang ingin diperoleh.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh penulis terhadap narasumber yang ahli dalam bidangnya. Dengan begitu penulis dapat mendapatkan data dan informasi dari sudut pandang mereka yang selama ini berkecimpung secara langsung dalam bidangnya sehingga dapat membantu membahas topik penelitian dan pengumpulan data lebih lanjut.

c. Penelusuran data online

Untuk data pendukung penulis juga melakukan penelusuran data secara online melalui situs – situs terpercaya melalui internet seperti berita

online, situs lembaga pemerintah situs organisasi sosial yang dirasa penulis berguna untuk membantu melengkapi proses pengerjaan tugas akhir ini.

d. Dokumenter

Metode dokumenter dilakukan untuk mendapatkan informasi dari fakta - fakta yang sebelumnya pernah terjadi. Jenis dokumen yang penulis gunakan yaitu dokumen interen dan eksteren dari badan yang resmi.

1.7. Metode Perancangan

Dalam perancangan media kampanye sosial ini penulis menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif. Desain ini berdasar pada fokus dari suatu fenomena yang ditemui. Didalamnya terdapat teorisasi deduktif, yaitu dimana saat teori menjadi acuan dalam suatu penelitian yang pada hasil akhirnya merupakan kesimpulan bahwa hasil penelitian tersebut mendukung keunggulan isi dari teori tersebut (Bungin, 2007).

Dalam prakteknya, penelitian dalam perancangan kampanye dibagi menjadi beberapa model. Untuk kampanye sosial, penulis menggunakan model kampanye Ostergaard, seperti yang dijelaskan oleh Venus, A. (2009) dalam bukunya “Manajemen Kampanye”, ada lima tahapan yang dilakukan untuk melaksanakan penelitian, yaitu :

a. Identifikasi masalah

Pada tahapan ini dilakukan identifikasi pada permasalahan sosial yang dibahas kemudian dihubungkan dengan fakta yang ada kemudian dari situ

dapat disimpulkan upaya yang bisa dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut. (hal. 15)

b. Perancangan pengelolaan kampanye

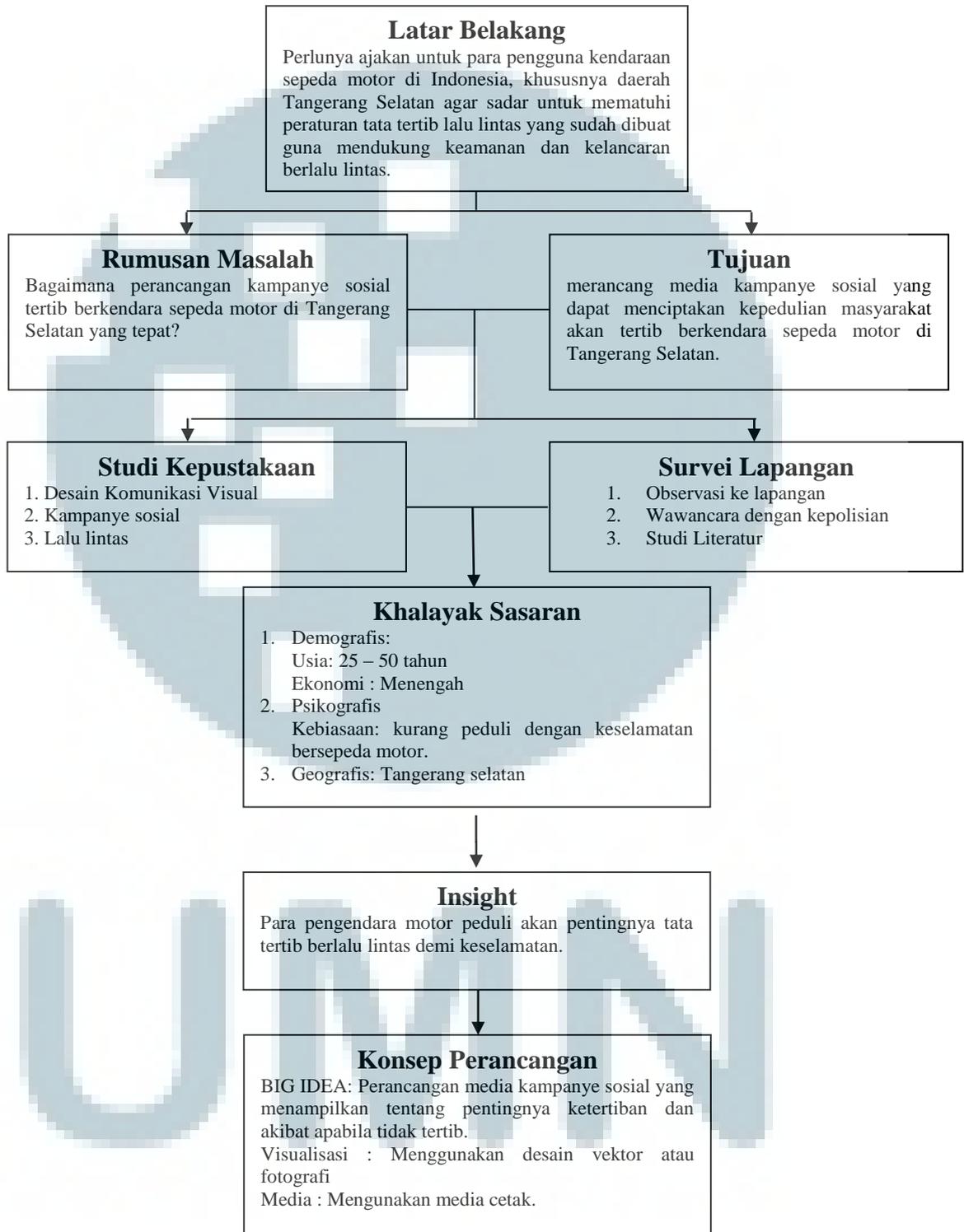
Dalam tahap ini target audiens ditentukan, sehingga dilakukan perumusan rancangan kampanye yang dianggap paling sesuai untuk diaplikasikan agar pesan yang dikemas tepat pada sasaran.

c. Evaluasi

Disini dilakukan evaluasi bahwa kampanye sosial tersebut berhasil mempengaruhi target audiens dan apakah pesan - pesan yang ingin disampaikan diterima apa tidak dalam pelaksanaan kampanye sosial tersebut. (hal. 18)

UMMN

1.8. Skematika Perancangan



Bagan 1.1 Skematika perancangan