

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

E-Tilang atau biasa disebut tilang elektronik adalah program yang telah diberlakukan oleh Polda Metro Jaya sejak tahun 2018 untuk kendaraan roda empat dan tahun 2020 untuk kendaraan roda dua. E-Tilang adalah proses penilangan menggunakan kamera CCTV untuk menangkap gambar dan merekam video kendaraan yang dinilai telah melakukan pelanggaran lalu lintas. Informasi mengenai E-Tilang telah tersebar luas, melalui anggota kepolisian secara langsung, media pemberitaan, maupun media sosial. Tetapi masih banyak yang melanggar lalu lintas sebanyak 400 sampai 600 pelanggar setiap harinya, Dirlantas Polda Metro Jaya KOMBES Sambodo Purnomo Yogo (2021) menegaskan. Terdapat beberapa pelanggaran yang sering dilakukan oleh pengguna jalan yaitu ganjil-genap, tidak memakai sabuk pengaman, melanggar marka jalan dan rambu lalu lintas, serta penggunaan handphone saat mengendarai kendaraan (Antariksawan, 2021) Sebelumnya pihak kepolisian sebenarnya telah melakukan sosialisasi, namun hanya pada titik penting di kota DKI Jakarta. Seperti yang dikatakan oleh AKBP Fahri Siregar, sosialisasi diberlakukan seminggu sebelum berlakunya E-Tilang dan setelahnya pihak kepolisian melakukan pengamatan selama 1 bulan kedepan. Sosialisasi dilakukan menggunakan media konvensional seperti media spanduk, poster, brosur, serta pihak kepolisian turun langsung ke jalan untuk memberitahu. Oleh karena itu, dibutuhkan kampanye sosial mengenai E-Tilang. Bertujuan untuk meningkatkan

kesadaran masyarakatnya akan pentingnya E-Tilang serta manfaatnya melalui penyampaian media yang tepat, sehingga dapat mengakses berbagai informasi E-Tilang pada sumber resmi dan terpercaya dengan cepat dan mudah.

Penulis telah melakukan penelitian dengan mengumpulkan berbagai data. Data tersebut dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak kepolisian, kuesioner Google *Form*, hingga refrensi desain dan informasi konten E-Tilang melalui media pemberitaan. Perancangan kampanye sosial berdasarkan pada pesan yang didapatkan melalui mindmap, yaitu “E-Tilang Mudah”, menekan pada mudahnya mendapatkan informasi E-Tilang. Konsep yang ditunjukkan oleh penulis adalah “simplistik dalam penggambaran, banter dan jitu dalam penyampaian pesan”, yaitu menggunakan penyampaian yang sederhana untuk memberikan dan mengingatkan pentingnya E-Tilang dengan media yang tepat, cepat, dan mudah.

Berdasarkan pengumpulan data dan dasar pesan serta konsep perancangan, media utama yang digunakan oleh penulis adalah media sosial Instagram. Melaksanakan kampanye sosial langsung oleh pihak TMC Polda Metro Jaya, dan menggunakan akun Instagramnya dinilai dapat meningkatkan kesadaran target (berusia 18-24 tahun) terhadap pentingnya E-Tilang. Tidak hanya pada feeds Instagram, terdapat poster *online* dan infografis sederhana yang disebarakan melalui Instagram *story* dan Instagram *story ads*. Untuk mendukung dan memberitahu target akan adanya kampanye E-Tilang yang berlangsung, penulis menggunakan Facebook *ads*, Twitter *ads*, dan Google *ads*. Penulis juga melaksanakan *mini event* yang dilakukan melalui media Instagram, dan didukung

oleh Instagram filter. Terdapat *x-banner* yang digunakan untuk mendukung yang akan diletakan pada kantor TMC Polda Metro Jaya. Terakhir, terdapat *merchandise* untuk sebagai media yang membantu penyebaran informasi kampanye sekaligus bentuk pemahaman dan kesediaan target dalam mewujudkan tujuan berlakunya kampanye sosial E-Tilang.

5.2. Saran

Selama melakukan penelitian, penulis mendapatkan banyak informasi terhadap keadaan dan pandangan masyarakat nyata terhadap E-Tilang yang berlaku. Sejak melakukan penelitian, penulis menjadi paham akan proses, manfaat, serta kegunaan sebenarnya dari Tilang Elektronik yang berlaku khususnya di kota DKI Jakarta di masa pandemi *Covid-19* ini. Juga informasi mengenai E-Tilang yang di-*update* secara berlaka oleh pihak berwajib, membuat penulis sendiri semakin sadar akan keberadaan E-Tilang.

Menggunakan kampanye sosial untuk menyampaikan pesan mengenai E-Tilang dinilai tepat karena secara umum masyarakat luas termasuk target penelitian telah mengenal dan mengetahui adanya E-Tilang yang berlaku, namun masih banyak yang memilih mengabaikannya. Kedua, menggunakan kampanye sosial sebagai media juga mendukung sosialisasi yang sebelumnya pernah dilakukan oleh pihak kepolisian, serta memberikan pandangan serta cara baru untuk menghimbau dan menyebarkan kepada target.

Pemilihan media dalam kampanye sosial juga disesuaikan dengan target, tujuan, serta hasil yang ingin dibuat ketika pelaksanaannya (proses penyusunan

kampanye sosial oleh Gregory (2000)). Salah satunya yakni media Instagram sebagai media utama. Banyaknya informasi singkat yang dapat disebarakan dengan mudah dan cepat melalui media sosial, salah satunya Instagram. Seperti tujuan kampanye sosial sebelumnya, yaitu mendorong target untuk melakukannya sehingga tercipta perubahan perilaku. Oleh karena itu, penulis menggunakan pesan serta konsep kampanye “E-Tilang Mudah” demikian untuk menyampaikan tujuan utama kampanye sosial E-Tilang yakni meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya E-Tilang serta manfaatnya bagi pengedara dan pengguna jalan lainnya. Sebagai saran tambahan, dalam pembuatan media desainnya dapat menggunakan hashtag serta QR Code untuk meningkatkan kemudahan dalam mencari informasi mengenai kampanye sosial E-Tilang.