

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Grafis

Landa (2010, hlm. 2) desain grafis adalah informasi yang dibentuk berupa visual dalam penyampaiannya agar memudahkan para audien dalam menerima informasi.

2.1.1 Prinsip Desain

Landa (2010, hlm. 24) prinsip desain adalah kombinasi dari pengetahuan pribadi dengan elemen formal sebagai bentuk pembangun untuk menyusun sesuatu agar dapat diterapkan dalam berbagai rancangan desain. Prinsip desain merupakan dasar pengetahuan desain grafis yang harus di terapkan guna menciptakan hasil proyek desain yang sesuai dengan yang dituju. Menurut Sitepu (2004, hlm. 27) prinsip—prinsip desain jika diterapkan ke dalam desain yang dibuat akan menghasilkan akhir yang baik.

2.1.1.1 Kesatuan (Unity)

Elemen grafis dalam sebuah desain akan saling terkait hingga membentuk sesuatu yang lebih besar dan menghasilkan satu kesatuan yang utuh. Menurut Landa (2010, hlm. 24) elemen yang dekat, serupa, dan sejajar dianggap akan lebih terkait dan merupakan kunci kesatuan. Tingkat variasi dalam prinsip kesatuan akan menambah minat dan juga kegembiraan dalam visual. Prinsip kesatuan berkaitan dengan beberapa hukum diantaranya adalah hukum Pragnanz dari Jerman tentang ketepatan atau keringkasan.

Hukum ini mengatakan bahwa seseorang akan berusaha untuk menyusun pengalamannya sebaik mungkin dengan cara yang teratur, sederhana, dan juga koheren.

Selain itu, berkaitan pula dengan teori Gestalt tentang hukum organisasi perseptual dimana organisasi perseptual merupakan sebuah proses pengelompokan elemen-elemen visual secara bersama-sama (organisasi) sehingga seseorang dapat lebih mudah menentukan makna visual secara keseluruhan (persepsi). Beberapa hukum mengenai hal ini dijelaskan pada gambar 2.1 sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Jenis Kesatuan

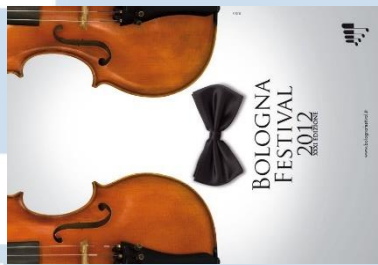
Sumber : <https://www.haruspintar.com/prinsip-desain/>

2.1.1.2 Keseimbangan (Balance)

Keseimbangan (*balance*) didefinisikan sebagai stabilitas dan cara seseorang menemukan komposisi yang stabil. Sebuah desain yang seimbang, membuat orang nyaman melihatnya. Menurut Landa (2010, h.26) ada beberapa faktor yang mempengaruhi bobot visual diantaranya adalah : (1) orientasi dan lokasi dalam format, (2) garis pandang, (3) apakah elemen berupa gambar atau , (4) warna, (5) kepadatan atau jumlah elemen di dalam area tertentu, (6) isolasi dan penekanan suatu elemen dalam komposisi (titik fokus), (7) pengelompokan (kelompok yang sama, kelompok dari beberapa bentuk kecil dapat mengimbangi satu bentuk besar), dan (8) gerakan aktual (media berbasis waktu/layar, grafik bergerak). Keseimbangan dapat dibedakan menjadi tiga sebagai berikut.

1) Keseimbangan Simetris

Keseimbangan simetris adalah pencerminan elemen-elemen yang ekuivalen dimana distribusi bobot visualnya setara. Jenis keseimbangan ini tercermin pada satu sumbu atau garis pusat. Contoh dari keseimbangan simetris dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Keseimbangan Simetris

Sumber : <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>

2) Keseimbangan Asimetris

Keseimbangan asimetris berbanding terbalik dengan keseimbangan simetris dimana jenis ini tidak memiliki komponen atau unsur-unsur yang tersusun rapi dan seimbang, namun sebenarnya tetap memberikan kesan yang seimbang. Hal ini dikarenakan keseimbangan asimetris tetap memperhatikan posisi, bobot visual, ukuran, nilai, warna, bentuk, dan tekstur tanda pada halaman. Contoh dari keseimbangan asimetris dapat dilihat pada gambar 2.3 sebagai berikut.



Gambar 2. 3 Keseimbangan Asimetris

Sumber : <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>

3) Keseimbangan Radial

Keseimbangan radial mencapai simetri melalui kombinasi simetri yang berorientasi secara horizontal

dan vertikal. Elemen akan memancar keluar dari titik di tengah komposisi atau akan ada pengulangan ekstensif dari elemen-elemen. Contoh dari keseimbangan radial dapat dilihat pada gambar 2.4 sebagai berikut.



Gambar 2. 4 Keseimbangan Radial

Sumber : <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>

2.1.1.3 Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan dapat diartikan sebagai penataan elemen visual menurut kepentingannya dimana hal ini akan menekankan beberapa elemen di atas yang lain yaitu membuat beberapa elemen menjadi superordinat (dominan) dan mensubordinasi elemen lainnya. Menurut Landa (2010, hlm. 29) seorang desainer atau perancang harus mampu menentukan elemen yang harus ditekankan dan elemen yang tidak ditekankan karena jika memberi penekanan pada semua elemen desain hanya akan memberikan kekacauan visual. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mencapai penekanan :

4) Penekanan dengan isolasi

Mengisolasi berarti memfokuskan perhatian. Fokus perhatian di sini ditujukan pada bentuk sehingga jika perhatian terfokus, maka lebih banyak bobot visual. Titik fokus biasanya akan memiliki bobot visual yang besar dan harus diimbangi dengan elemen lain dalam komposisi.

5) Penekanan dengan penempatan

Orang lain atau pengamat memiliki preferensi masing-masing untuk wilayah halaman tertentu. Elemen grafis dapat ditempatkan pada posisi tertentu dalam komposisi, seperti latar depan, pojok kiri atas, atau tengah/tengah halaman yang paling mudah menarik pandangan pengamat

6) Penekanan dengan skala

Ukuran dan skala bentuk atau objek memainkan peran penting dalam penekanan dan penciptaan ilusi kedalaman ruang. Skala dapat membuat elemen tampak bergerak maju atau mundur pada halaman. Bentuk yang besar cenderung lebih menarik perhatian orang lain namun, objek yang sangat kecil juga dapat menarik perhatian jika dibandingkan secara bersamaan dengan objek yang lebih besar.

7) Penekanan dengan kontras

Kontras berarti perbedaan seperti terang dengan gelap, halus dengan kasar, dan lain sebagainya. Seorang desainer atau perancang dapat menekankan ukuran beberapa elemen grafis di atas yang lain misalnya, bentuk gelap di tengah bidang bentuk yang lebih terang mungkin menjadi titik fokus. Penekanan dengan kontras akan bergantung pada ukuran, skala, lokasi, bentuk, dan posisi

8) Penekanan dengan pengarah dan penunjuk

Elemen seperti panah dan diagonal menggunakan penekanan dengan cara ini untuk mengarahkan pandangan orang lain ke tempat yang seharusnya mereka tuju.

9) Penekanan dengan struktur diagram

Penekanan dengan struktur diagram dapat dibedakan menjadi tiga cara mulai dari struktur pohon (*tree structures*), struktur sarang (*nest structures*), dan struktur tangga (*stairs structures*). Perbedaan ketiga cara tersebut dapat dilihat pada gambar 2.5 sebagai berikut.



Gambar 2. 5 Emphasis

Sumber : <https://vriske.com/prinsip-prinsip-desain/>

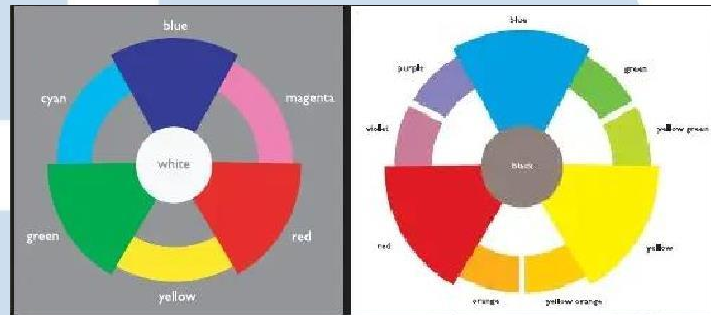
2.1.1.4 Irama (*Rhythm*)

Irama dalam desain grafis merupakan repetisi yang kuat dan konsisten dalam sebuah pola elemen. Irama atau ritme visual yang kuat dapat membantu menciptakan stabilitas. Kunci untuk membangun ritme dalam desain adalah memahami perbedaan antara pengulangan dan variasi. Menurut Landa (2010, hlm. 30) pengulangan irama atau ritme dalam desain grafis harus diselingi dengan variasi untuk menciptakan ketertarikan visual.

2.1.2 Warna

Warna merupakan elemen desain yang bersifat kuat dan juga provokatif. Landa (2010, hlm. 19) Warna merupakan elemen desain yang dihasilkan dari energi cahaya. Objek ketika terkena

oleh cahaya maka sebagian cahaya akan diterima dan diserap, sedangkan yang tidak diterima akan dipantulkan menjadi warna atau disebut dengan istilah *subtractive color*. Selain itu, warna digital disebut dengan *additive color*. Warna memiliki tiga elemen yang terdiri dari saturasi (tingkat kecerahan), *hue* (temperature), dan *value* (tingkat terang dan gelap).



Gambar 2. 6 Additive & Subtractive color

Sumber : Landa (2010)

Menurut Russel (1990) dalam Irfan (2015), adalah sebagai berikut :

- 1) Secara psikologi warna mempunyai bahasa yang dapat mengubah suasana hati.
- 2) Sebuah desain akan jadi lebih menarik jika diberi warna daripada hitam-putih.
- 3) Produk tertentu seperti makanan, aksesoris, pakaian, dan lain-lain akan ditampilkan warnanya secara realistis.
- 4) Elemen tertentu akan terlihat lebih menonjol jika diberikan warna.

2.1.2.1 Penggunaan Warna

Landa (2010, hlm. 20), Warna primer atau disebut warna *additive* merupakan warna dasar yang dapat bekerja dengan media berbasis layar. Warna merah, hijau, dan biru (RGB) merupakan warna dasar dari warna primer. Sedangkan warna yang terdapat dari tinta pada kertas merupakan warna *subtractive* yang terdiri dari warna *cyan*,

magenta, kuning, dan hitam (CMYK) karena dapat dilihat dari pantulan permukaan.

2.1.2.2 Psikologi Warna

Psikologi warna merupakan cabang ilmu psikologi yang muncul sejak ratusan tahun lalu. Dalam buku yang berjudul *Theory of Colours (1810)*, Johann Wolfgang mengatakan setiap warna memiliki kesan tersendiri yang mampu memengaruhi emosi dan psikis manusia dengancara yang berbeda, karena setiap warna memiliki energimasing masing. Adanya gelombang warna dapat mengaktifkan fotoreseptor yang bertugas menangkap cahaya dan mengirim sinyal ke sel dalam otak. Munculnya reaksi dalam bentuk peningkatan dan penurunan denyut jantung disebabkan oleh hipotalamus dalam sel otak yang mengirim impuls ke sumsum tulang belakang yang memicukerja saraf simpatik.

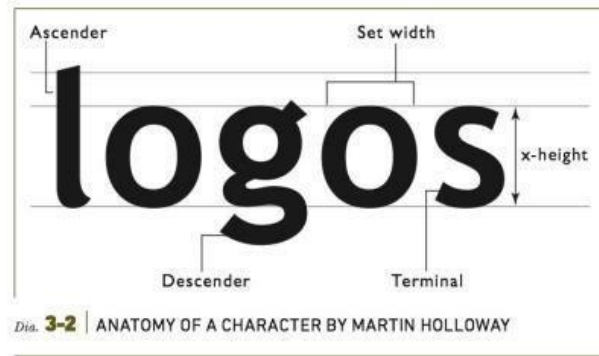
2.1.3 Tipografi

Landa (2010) menyatakan bahwa desain berbentuk huruf merupakan sebuah tipografi yang memiliki ruang dua dimensi dalam penantaannya untuk media cetak dan media gerak.

2.1.3.1 Anatomi Huruf

Landa (2017) menyatakan suatu simbol yang ditulis dan diucapkan masing—masing merupakan arti dari sebuah huruf. Karakteristik yang dimiliki pada sebuah huruf perlu di pertahankan untuk keterbacaan setiap huruf.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 7 Anatomi Huruf

Sumber : Landa (2017)

10) *Ascender*

Ascender merupakan bagian dari huruf kecil yang melebihi *X-height*

11) *Descender*

Descender merupakan bagian dari karakterhuruf kecil yang berada di bawah garis dasar (*fallsbelow the line*).

12) *Set Width*

Set width adalah bagian huruf horizontal atau lebar ukuran sebuah huruf.

13) *Terminal*

Terminal adalah bagian kecil pada huruf yang tidak memiliki *serif*.

14) *X-height*

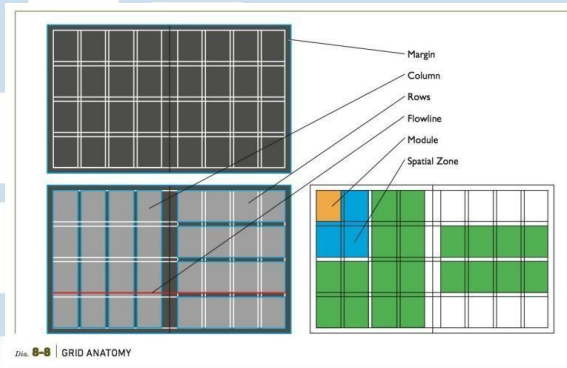
X-height merupakan tinggi dari sebuah huruf yang tidak mengukur *ascender* dan *decender*.

2.1.4 Grid

Landa (2017) menyatakan *grid* adalah garis bantu atau panduan desain yang terdiri dari garis vertikal dan garis horizontal. *Grid* digunakan untuk membantu dalam mengatur tulisan, gambar, kesatuan yang keberlanjutan, dan aliran visual yang melampaui halaman.

2.1.1.4 Anatomi Grid

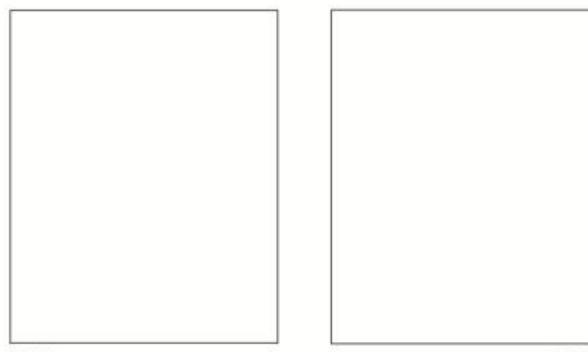
Garis vertikal yang digunakan untuk mengatur gambar dan teks disebut kolom. Susunan garis baris disebut garis horizontal. Pertemuan antara kolom dan baris yang disebut modul merupakan *unit individual*. Modul yang difungsikan untuk penempatan teks dan gambar disebut *Spatial zone*. Susunan *grid* menciptakan alur visual yang disebut dengan *flowlines*.



Gambar 2. 8 Anatomi Grid
Sumber : Landa (2017)

2.1.4.2 Single Column Grid

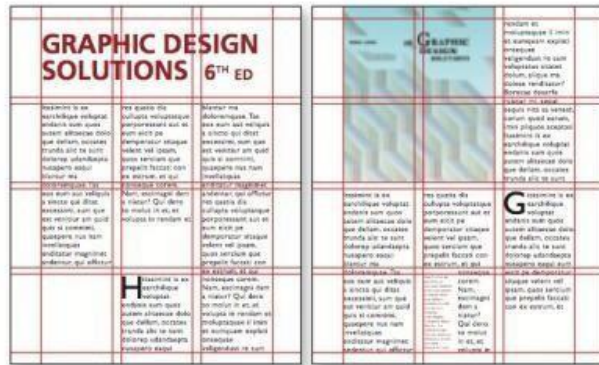
Single Column Grid merupakan *margin* yang memiliki satu kolom utama dan pada sisinya dikelilingi oleh ruang kosong. *Margin* membantu dalam jarak pandang agartetap tepat dan tidak terkesan terpotong yang memiliki bingkai.



Gambar 2. 9 Single Column Grid
Sumber : Landa (2017)

2.1.4.3 Multicolumn Grid

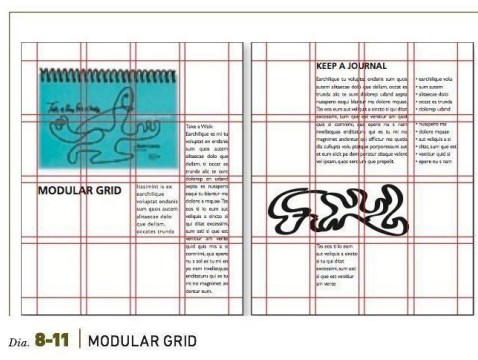
Multicolumn Grid terbentuk dari *Single Column Grid* yang membagi dengan jarak dan jumlah kolom tertentu. Kolom yang sudah terbagi dan memiliki jumlah tertentu ini membantu untuk meletakkan dan posisi gambar atau tulisan.



Gambar 2. 10 Multicolumn Grid
Sumber : Landa (2017)

2.1.4.4 Modular Grid

Modular grid terdiri dari modul—modul dan unit individual yang terbuat dari beberapa potongan kolom dan garis aliran. Informasi yang akan didapatkan dengan menggunakan *modular grid* yaitu dapat dipotong menjadi modul individu atau dapat dikelompokkan dengan zona spasial. *Modular grid* menawarkan fleksibilitas yang tinggi saat mendesain dan membuat bada tulisan.



Dia. 8-11 | MODULAR GRID

Gambar 2. 11 Modular Grid
Sumber : Landa (2017)

2.2 Kampanye

Kampanye adalah komunikasi yang terencana untuk mengenalkan, mempromosikan, dan mempublikasi pesan secara terlembaga dengan tujuan untuk mengambil kepercayaan masyarakat. Kampanye berisi pesan dan informasi keunggulan setiap individu atau kelompok guna menyampaikan ide dan gagasan yang memiliki visi dan misi. (Corputty, 2019).

2.2.1 Jenis Kampanye

Larson dalam Venus (2009) menyatakan bahwa kampanye berdasarkan orientasinya dapat dibedakan menjadi 3 yaitu :

1) *Product Oriented Campaigns*

Kampanye ini termasuk ke dalam jenis kampanye yang berorientasi pada produk dan umumnya terjadi pada lingkungan bisnis.

2) *Candidate Oriented Campaign*

Kampanye ini sering disebut sebagai jenis kampanye politik dikarenakan berorientasi pada kandidat.

3) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi dilakukan untuk menyelesaikan masalah-masalah sosial yang kemudian berorientasi pada terbentuknya perubahan sikap dan perilaku dari publik terkait.

2.2.2 Teknik Kampanye

Teknik dalam kampanye berkaitan dengan proses penyampaian pesan agar berjalan efektif sehingga mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Ruslan (2007) beberapa teknik yang umumnya digunakan dalam proses kampanye diantaranya sebagai berikut :

1) Partisipasi

Teknik kampanye partisipasi merupakan teknik kampanye yang melibatkan audiens ke dalam kegiatan kampanye itu sendiri. Hal ini dilakukan guna menumbuhkan sikap saling pengertian, kerja sama, dan juga sikap saling menghargai.

2) Asosiasi

Teknik kampanye asosiasi merupakan teknik kampanye yang membahas hal yang sedang ramai dibicarakan.

3) Teknik Integratif

Teknik kampanye integratif merupakan teknik kampanye yang bertujuan untuk menyatukan berbagai pihak.

4) Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran merupakan teknik kampanye yang menarik simpati audiensnya dengan pemberian hadiah-hadiah. Teknik ini selanjutnya sering disebut sebagai penyuaipan.

5) Teknik Penataan Patung Es

Teknik kampanye patung es merupakan teknik kampanye dengan menggunakan penggambaran yang indah, enak dilihat, dibaca, dan juga didengar.

6) Memberikan Empati

Teknik memberikan empati merupakan teknik kampanye yang menempatkan diri pada posisi audiens dengan tujuan untuk menciptakan *image* baik di depan audiens

7) Koersi

Koersi merupakan teknik kampanye yang mengandung unsur paksaan sehingga sering disebut sebagai teknik paling buruk. Teknik ini akan membuat audiens merasa ketakutan dan tidak nyaman.

2.2.3 Media Kampanye

Menurut Nimmo (2011) kampanye dapat dibedakan berdasarkan media yang digunakan sebagai berikut :

1) Kampanye secara Langsung

Kampanye secara langsung dilakukan dengan menemui audiens secara langsung dan tatap muka di tempat-tempat ramai.

2) Kampanye dengan Media Cetak

Pemilihan media cetak dalam kegiatan kampanye merupakan hal yang umum dilakukan di Indonesia. Pesan-pesan kampanye akan disampaikan dengan bantuan media cetak mulai dari poster, brosur, ditempel dalam koran, ataupun di baliho. Pesan kampanye pada media cetak akan disebar dan ditempelkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis agar lebih dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

3) Kampanye dengan Media Elektronik

Kampanye menggunakan media elektronik menjadi salahsatu kampanye yang memanfaatkan media seperti radio, televisi, handphone, dan yang terbaru dengan menggunakan internet. Sasaran utama dari digunakannya media elektronik dalam kampanye adalah anak muda.

Media sosial merupakan salah satu sarana informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di masa sekarang. Keunggulan dari dilakukannya kegiatan kampanye melalui media sosial diantaranya dari segi biaya dimana biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan media lainnya. Selain itu, kampanye dengan menggunakan media sosial juga akan membentuk proses komunikasi dua arah antara orang yang membuat kampanye dengan audiensnya. Orang yang akan membuat kampanye harus mempertimbangkan dengan matang pemilihan situs atau alat media sosial. Masing-masing dari alat media sosial memiliki ciri, sasaran, dan fiturnya tersendiri (Ardha, 2014).

2.2.4 Pesan Kampanye

Pesan kampanye merupakan bentuk dari pesan persuasi yang memberikan efek yang berbeda-beda pada setiap individu. Hal ini dikarenakan pesan tersebut tidak diterima

sama oleh khalayak sasaran, tetapi diterima berbeda-beda (Stellarosa dan Mayriska, 2009).

Sebuah pesan yang akan disampaikan harus memperhatikan tujuh aspek mulai dari *courtesy*, *concreteness*, *completeness*, *correctness*, *conciseness*, *clarity*, dan *consideration*. Aspek pertama yaitu *courtesy* berkaitan dengan perhatian yang diberikan pada lawan bicara. *Concreteness* berarti pesan yang disampaikan harus menghindari konsep abstrak. *Completeness* berarti pesan yang disampaikan harus mengandung informasi yang relevan. *Correctness* berarti pesan harus mengandung unsur kebenaran dan akurat. *Conciseness* yaitu pesan yang disampaikan sebaiknya sederhana dan *to the point*. *Clarity* berarti pesan harus disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami. Terakhir, ada aspek *consideration* berarti pesan yang disampaikan harus memperhatikan situasi dan kondisi dari audiensnya (Cutlip *et al.* dalam Lusiana, 2017).

Proses penyampaian pesan dalam komunikasi sebuah kampanye dapat dilakukan melalui 3 cara yaitu *awareness*, *attitudes and opinion* dan *behavior*. *Awareness* dapat diartikan sebagai sebuah proses memberikan fakta-fakta kepada audiens yang mendorong audiens untuk berpikir lebih jauh dan sadar terhadap masalah yang sedang diulas. *Attitude and opinion* artinya menarik atensi audiens dengan cara mengembangkan inisiatif dan kreativitas dari karyawan yang terlibat dalam kampanye ini *Behavior* audiens diajak terlibat langsung dalam proses kampanye (Gregory, 2010).

2.3 Strategi Komunikasi

Strategi merupakan penentu dari tingkat keberhasilan kegiatan kampanye. Strategi harus disusun sebaik mungkin agar tujuan dari kampanye yang telah dibuat dapat tercapai. Strategi komunikasi mempertimbangkan perilaku konsumen yang dapat diteliti dengan model AISAS. Perilaku konsumen model AISAS dengan kepanjangan attention, interest, search, action, dan share termasuk model

baru yang mengikuti perkembangan era digital bersifat nonlinear. Model ini menggantikan model AIDMA yang bersifat linear dan efektif pada iklan tradisional. Model AIDMA terdiri dari aspek yaitu attention, interest, desire, memory, dan action (Sugiyama dan Andree, 2011).

1) *Attention*

Tahap ini berkaitan dengan tahap awal untuk menarik perhatian audiens terhadap suatu pesan atau informasi yang disampaikan.

2) *Interest*

Tahap ini merupakan tahapan kedua dimana audiens mulai tertarik terhadap suatu pesan atau informasi yang diberikan. Tidak hanya sekedar tertarik, audiens juga sudah mendapatkan sedikit data atau fakta berkaitan dengan informasi yang disampaikan.

3) *Search*

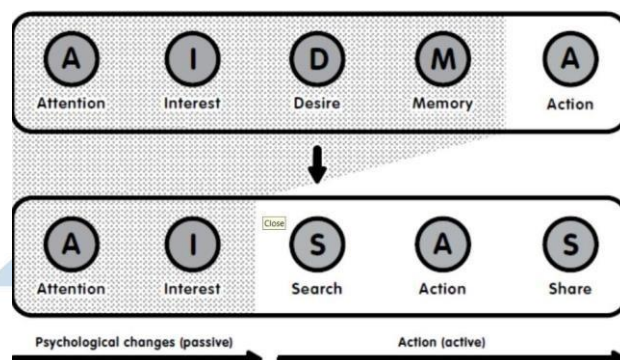
Data yang diperoleh audiens pada tahap kedua kemudian dikembangkan pada tahap ketiga ini. Search menjadi tahap dimana audiens mencari tahu sendiri, kemudian mengumpulkan informasi, dan mempertimbangkan keputusan terhadap suatu pesan atau informasi yang diberikan.

4) *Action*

Action merupakan tahap audiens mulai menetapkan suatu keputusan untuk selanjutnya melakukan aksi terhadap suatu pesan atau informasi yang diberikan.

5) *Share*

Aksi yang dilakukan oleh audiens dalam tahapan sebelumnya dapat diambil contoh yaitu dengan menyebarkan suatu pesan atau informasi yang diberikan atau berdasar pada pengalaman audiens. Penyebarannya dapat dilakukan salah satunya melalui internet.



Gambar 2. 12 Model AIDMA menjadi AISAS
 Sumber: Andree & Sugiyama (2011)

2.4 Tata Tertib Berlalu Lintas

Tata tertib merupakan segala peraturan yang sudah disetujui oleh lembaga yang bersifat memaksa karena harus ditaati oleh seseorang di lingkungan masyarakat. Menurut Amri (2013, hal 163) adanya tata tertib mampu menata kehidupan bersama, membangun kepribadian, dan juga melatih kepribadian. Beberapa tata tertib yang telah dibuat bahkan memiliki sanksi tegas apabila dilanggar oleh seseorang.

Tujuan dari dibuatnya tata tertib adalah untuk menjaga keamanan dimasyarakat sehingga tata tertib ini bersifat mengikat masyarakat. Tata tertib seringkali disamakan dengan hukum namun, terdapat perbedaan diantara keduanya. Menurut Mabuka (2021, hal. 363) perbedaan mendasar antara tata tertib dan hukum adalah ruang lingkup dari aturannya. Tata tertib hanya berlaku secara terbatas sesuai dengan wilayah yang ikut menyepakati berlakunya tata tertib tersebut, sedangkan hukum berlaku lebih luas padaseluruh masyarakat karena hukum disepakati oleh lembaga pemerintah.

2.4.1 Lalu Lintas

Lalu lintas adalah salah satu akses komunikasi masyarakat yang memiliki peran penting untuk memperlancar kegiatan di jalan raya karena dapat memudahkan akses publik untuk menjalankan kegiatannya sehari—sehari. (Sa'diyah dan Enggarsasi, 2017). Lalu lintas dan angkutan jalan menurut pasal 1 Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 dapat diartikan sebagai gerak kendaraan dan orang di ruang lalu lintas jalan sebagai prasarana yang diperuntukkan bagi gerak pindah kendaraan orang dan atau barang yang berupa jalan dengan fasilitas pendukungnya. Menurut Naning dalam Pangestuti dan Fajar (2021, hal. 75) lalu lintas berdasarkan

pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa lalu lintas adalah setiap hal yang berhubungan dengan manusia dan alat penggerakannya untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan jalan sebagai ruang geraknya.

Lalu lintas dan angkutan jalan merupakan suatu kesatuan sistem yang terdiri dari lalu lintas, angkutan jalan, jaringan lalu lintas dan angkutan jalan, prasarana lalu lintas kendaraan, serta pengemudi itu sendiri. Besar kecilnya arus lalu lintas menurut Kasan (2011, 80) dapat dipengaruhi oleh indikator besar kecilnya kegiatan ekonomi. Karakteristik arus lalu lintas akan bervariasi dan akan dipengaruhi oleh jenis kendaraan yang melintas, kondisi lokasi dan lingkungan, serta waktu melintas. Lalu lintas sangat diperlukan guna memudahkan pengguna jalan raya, tanpa adanya lalu lintas maka begitu sulit bagi pengguna jalan untuk melakukan perjalanan menuju tempat yang dituju.

2.4.2 Tata Tertib Berlalu Lintas

Kesadaran masyarakat untuk disiplin dalam berkendara masih tergolong rendah sehingga penyebab kecelakaan lalu lintas yang tinggi salah satunya disebabkan karena hal ini Pendidikan disiplin berkendara yang diberikan pada jenjang pendidikan di sekolah dianggap efektif untuk mencegah kecelakaan dan pelanggaran lalu lintas sejak dini. Karakter disiplin berkendara pada siswa dapat diupayakan dengan menyeimbangkan antara pemberian aspek pengetahuan dan keterampilan dengan praktek pembiasaan perilaku mulai dari lingkungan sekolah.

Harapannya jika karakter disiplin berkendara di sekolah telah melekat pada watak atau kebiasaan siswa, maka disiplin berkendara di jalan raya pun juga akan terwujud (Indriani dan Danang, 2019). Tata tertib lalu lintas adalah segala peraturan yang dibuat dan ditetapkan untuk mengatur hilir mudik kendaraan, orang, maupun barang. Negara Indonesia telah mengatur segala hal tentang tata tertib berlalu lintas yang tertuang dalam Undang-Undang LLAJ Nomor 22 Tahun 2009 sebagai pengganti dari Undang-Undang LLAJ Nomor 14 Tahun 1992. UU terbaru bersifat

lebih ramah terhadap pengguna jalan yang tidak menggunakan kendaraan bermotor yaitu pejalan kaki dan pengendara sepeda.

Menurut Haryanto (2011, 45) kepatuhan dalam berlalu lintas didefinisikan sebagai suatu tindakan dengan kendaraan terkait yang mematuhi aturan lalulintas mulai dari satu ke tempat yang lainnya, baik melalui jalur darat dengan menggunakan kendaraan ataupun melalui cara lain. Setiap pengemudi di jalan raya harus memperhatikan kesadaran hukum yang tertanam di hati agar diterapkan dalam setiap tindakan berlalu lintas. Agus dan Umar (2016, hal.) menambahkan bahwa kesadaran hukum merupakan rasa tanggung jawab seseorang yang jika terus ditanamkan akan membentuk pola perilaku hukum dalam berlalu lintas. Tidak ada paksaan, tekanan, dan perintah dari pihak luar terhadap kepatuhan hukum dalam berlalu lintas menjadi hal yang wajib dilakukan oleh setiap pengemudi di jalan raya.

Selain memperhatikan rambu-rambu lalu lintas, ada hal lain yang tidak kalah penting yaitu kelengkapan atribut saat berkendara. Atribut sendiri merupakan kelengkapan yang harus digunakan oleh pengendara sepeda motor seperti pakaian dan pengamanan lain yang dipakai di badan seperti helm dan sepatu. Tujuan digunakannya atribut ini untuk melindungi pengendara sepeda motor. Susanto *et al.* (2020, hal 175) menyatakan bahwa kebiasaan berkendara akan berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkendara dan juga atribut yang dikenakan. Kelengkapan atribut yang diterima secara umum oleh masyarakat dan juga sesuai dengan peraturan perundang-perundangan yang berlaku diantaranya adalah helm dengan standar SNI, pakaian tertutup dan tebal seperti jaket, rompi penutup dada, juga celana panjang, serta yang terakhir yaitu sepatu tertutup.

2.3.1 Urgensi Kesadaran Masyarakat terhadap Tata Tertib Berlalu Lintas

Masalah lalu lintas saat ini berkembang semakin kompleks karena adanya penambahan penduduk dan perkembangan dinamika masyarakat. Menurut Tagel (2013, hal 8) tingkat kesadaran hukum masyarakat pengguna jalan, terlebih khusus pengguna sepeda motor masih berada

dalam kategori rendah. Kesadaran hukum tidak hanya dilihat berdasarkan pengetahuan masyarakat terhadap peraturan, tetapi dilihat juga pada aspek penerapan dari pengetahuan yang mereka miliki dalam kehidupan sehari-hari. Pelanggaran lalu lintas yang sering terjadi dapat mengganggu mobilisasi sehingga diperlukan sanksi bagi masyarakat yang tidak tertib dalam berlalu lintas.

Banyak ditemukannya perilaku menyimpang dalam berkendara menjadi faktor penyebab terjadinya kecelakaan di jalan raya. Krisna *et al.* (2021, hal 339) menyatakan bahwa pelanggaran lalu lintas yang meningkat disetiap tahunnya menunjukkan bahwa sikap atau rasa peduli yang dimiliki oleh masyarakat selaku pengguna jalan masih kurang. Selain itu, perlu dikaji lebih lanjut mengenai faktor penyebab dari tingginya tingkat pelanggaran lalu lintas mulai dari aparat penegaknya, hukumnya, dan juga masyarakat itu sendiri.

Beberapa pelanggaran lalu lintas juga disebabkan oleh unsur kesengajaan. Pengguna jalan khususnya pengendara sepeda motor pura-pura tidak tahu terhadap aturan yang berlaku. Perilaku pengendara yang hanya patuh terhadap aturan jika terlihat polisi dan sebaliknya, jika tidak terlihat beberapa akan tidak peduli dengan keselamatannya. Hasil penelitian Khan *et al.* dalam Anggraini *et al.* (2021, hal 329) menunjukkan bahwa kematian lalu lintas di jalan raya terjadi sebanyak 90% di negara dengan berpenghasilan rendah dan menengah. Negara Indonesia sendiri termasuk ke dalam kategori tersebut yaitu negara dengan berpenghasilan menengah. Masyarakat di Indonesia mayoritas sudah sadar akan pentingnya penggunaan helm dan mengencangkan tali helm saat berkendara, namun mayoritas dari mereka masih jarang untuk menggunakan pakaian pelindung lainnya seperti jaket tebal dan juga sepatu tertutup saat berkendara sepeda motor.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A