TUGAS AKHIR - RD141558

PERANCANGAN KAMPANYE KESELAMATAN BERKENDARA UNTUK PENGENDARA SEPEDA MOTOR USIA 18 - 30 TAHUN DI SURABAYA SEBAGAI USAHA MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN KESELAMATAN BERKENDARA DAN MEMINIMALISIR ANGKA PELANGGARAN LALU LINTAS DAN KECELAKAAN

AMALIA DYAH SAVITRI
3413100186

Dosen Pembimbing
R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds.
NIP. 19761209 200312 1001

Program Studi Desain dan Komunikasi VIsual
Departemen Desain Produk
Fakultas Arsitektur, Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2018

TUGAS AKHIR – 141558

PERANCANGAN KAMPANYE KESELAMATAN BERKENDARA UNTUK PENGENDARA SEPEDA MOTOR USIA 18 – 30 TAHUN DI SURABAYA SEBAGAI USAHA MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN KESELAMATAN BERKENDARA DAN MEMINIMALISIR ANGKA PELANGGARAN LALU LINTAS DAN KECELAKAAN

Amalia Dyah Savitri
NRP. 3413100186

Dosen Pembimbing:
R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds.
NIP. 19761209 200312 1001

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual
Departemen Desain Produk Industri
Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2018

FINAL PROJECT – 141558

DESIGN SAFETY RIDING CAMPAIGN FOR 18 – 30-YEAR-OLD MOTORCYCLE RIDERS AT SURABAYA AS AN EFFOR TO RAISE PUBLIC AWARENESS AND MINIMIZE ROAD ACCIDENT AND TRAFFIC VIOLATION

Amalia Dyah Savitri
NRP. 3413100186

Supervisor:
R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds.
NIP. 19761209 200312 1001

Visual Communication Design
Departement of Design Product
Faculty of Architecture Design and Planning
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2018

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN

PERANCANGAN KAMPANYE KESELAMATAN BERKENDARA UNTUK PENGENDARA SEPEDA MOTOR USIA 18 – 30 TAHUN DI SURABAYA SEBAGAI USAHA MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN KESELAMATAN BERKENDARA DAN MEMINIMALISIR ANGKA PELANGGARAN LALU LINTAS DAN KECELAKAAN

TUGAS AKHIR (RD 141588)

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual

Program Studi S-1 Departemen Desain Produk

Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

Amalia Dyah Savitri

NRP. 3413100186

Surabaya, 2 Agustus 2018

Periode Wisuda: 118 (September 2018)

Mengetahui, Kepala Departemen Desain Produk	Disetujui, Dosen Pembimbing
Ellya Zulaikha S.T, M.Sn, Ph.D	**R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds.**
NIP. 19751014 200312 2001	NIP. 19761209 200312 1001

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Departemen Desain Produk, Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : **Amalia Dyah Savitri**

NRP : 3413100186

Dengan ini menyatakan bahwa karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul "**PERANCANGAN KAMPANYE KESELAMATAN BERKENDARA UNTUK PENGENDARA SEPEDA MOTOR USIA 18 – 30 TAHUN DI SURABAYA SEBAGAI USAHA MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN KESELAMATAN BERKENDARA DAN MEMINIMALISIR ANGKA PELANGGARAN LALU LINTAS DAN KECELAKAAN**." adalah :

1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian–bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan Tugas Akhir dalam proyek tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 2 Agustus 2018
Yang membuat pernyataan,

Amalia Dyah Savitri
NRP: 3413100186

iv

UNTUK PENGENDARA SEPEDA MOTOR USIA 18 – 30 TAHUN DI SURABAYA SEBAGAI USAHA MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN KESELAMATAN BERKENDARA DAN MEMINIMALISIR ANGKA PELANGGARAN LALU LINTAS DAN KECELAKAAN

Nama : Amalia Dyah Savitri
NRP : 3413100186
Program Studi : Desain Komunikasi Visual – FADP ITS
Dosen Pembimbing : R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds.

ABSTRAK

Jumlah kendaraan bermotor di Surabaya telah mencapai angka 8,7 juta pada tahun 2017, angka ini merupakan angka jumlah kendaraan bermotor terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Jumlah tersebut didominasi oleh kendaraan roda dua yang terus meningkat setiap tahunnya. Fakta ini berbanding lurus dengan jumlah pelanggaran lalu lintas yang terjadi. Pelanggaran seperti tidak menggunakan helm, melanggar marka dan rambu lalu lintas, menerobos lampu merah menjadi pelanggaran yang paling beresiko menyebabkan kecelakaan yang berakibat fatal. Namun, masyarakat Surabaya hingga kini belum memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan keselamatan berkendara, masyarakat Surabaya masih berada pada tahap ketaatan karena takut diberi sanksi bukan karena sadar akan kepentingan keselamatan diri.

Metode riset yang digunakan adalah kuantitatif yakni mengkaji data dari stakeholder mengenai jumlah pelanggaran lalu lintas beberapa tahun terakhir, menyebarkan kuisioner mengenai perilaku target audiens. Metode kualitatif yakni mewawancara stakeholder mengenai topik yang diusung dan melakukan observasi lapangan untuk melihat perilaku pelanggar. Serta mengkaji jurnal dan buku mengenai topik yang terkait dengan judul perancangan. Hasil dari penelitian tersebut dianalisis kembali lalu dikomparasikan dengan komparator dan kompetitor.

Kemudian seluruh hasil analisa tersebut digunakan dalam merancang kampanye patuh peraturan lalu lintas dengan konsep "Pilih Selamat". Konsep ini dieksekusi dengan gaya komunikasi humor. Selain menggunakan gaya humor, kampanye ini spesifik menggunakan kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa Jawa dialek Surabaya dengan menggunakan komunikator bernama Cak Selamet. Kampanye ini merupakan kampanye yang terintegrasi menggunakan media sosial yakni instagram, facebook, line, youtube instream bioskop dan ambient. Kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan menurunkan angka pelanggaran lalu lintas di Surabaya.

Kata kunci: kampanye, lalu lintas, pilih selamat, Cak Selamet, Surabaya

DESIGN SAFETY RIDING CAMPAIGN FOR 18 – 30-YEAR-OLD MOTORCYCLE RIDERS AT SURABAYA AS AN EFFOR TO RAISE PUBLIC AWARENESS AND MINIMIZE ROAD ACCIDENT AND TRAFFIC VIOLATION

Name : Amalia Dyah Savitri
NRP : 3413100186
Study Program : *Visual Communication*Design – FADP ITS
Supervisor : R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds.

ABSTRACT

The number of motor vehicles in Surabaya has reached 8.7 million in 2017, this figure is the number of the second largest motor vehicle in Indonesia after Jakarta. This amount is dominated by two-wheeled vehicles that continue to increase every year. This fact is directly proportional to the number of traffic violations that occurred. Violations such as not using a helmet, breaking markers and traffic signs, breaking through a red light becomes the most risky offense resulting in a fatal accident. However, the people of Surabaya until now do not have a high level of awareness of safety driving, the people of Surabaya is still in the stage of obedience for fear of being sanctioned not conscious of the interests of self-protection.

The research method used is quantitative, reviewing data from stakeholders on the number of traffic violations in recent years, distributing questionnaires about the behavior of the target audience. Qualitative methods of interviewing stakeholders on the topic carried and doing field observations to see the behavior of offenders. As well as reviewing journals and books on topics related to the design title. The results of the study were re-analyzed and then compared with the comparator and competitors.

Then all the results of the analysis are used in designing traffic regulatory compliance campaigns with the concept of "Choose Congratulations". This concept is executed with a style of humor communication. In addition to using a humor style, this campaign is specific using a combination of Indonesian and Javanese dialect of Surabaya by using a communicator named Cak Selamet. This campaign is an integrated campaign using social media, cinema and ambient. This campaign is expected to increase public awareness and reduce the number of traffic violations in Surabaya.

***Keywords: campaign, traffic,* pilih selamat, Cak Selamet, Surabaya.**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan kebaikanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir untuk mata kuliah Tugas Akhir yang berjudul "Perancangan Kampanye Keselamatan Berkendara Untuk Pengendara Sepeda Motor Usia 18 – 30 Tahun di Surabaya Sebagai Usaha Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Keselamatan Berkendara dan Meminimalisir Angka Pelanggaran Lalu Lintas dan Kecelakaan." Penulis bersyukur dan ingin mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya untuk segala pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan yan Maha Esa yang sudah memberikan kekuatan dan rahmat kepada penulis dan sebagai tempat mengadu yang paling nyaman.
2. Papa Andi Pernadi dan Mama Sri Dwi Ningsih serta keluarga yang telah memberi dukungan baik moral maupun materil, dan tidak lelah mendoakan Saya.
3. Satlantas Polrestabes Surabaya yang sangar kooperatif dalam mendukung saya mencari data maupun berdiskusi.
4. Bapak R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds yang telah membimbing dan bersedia meluangkan waktunya untuk berdiskusi.
5. Teman – Teman yang bersedia membantu, Arief, Ian, Swasti, Gina, , Tahta, Arfin, Agder, Sarah, Ojan, Fido, Avis, Ibe, Agusta, Anggi, Fikri, Septa, Juno, Alif ,Duski, Mbak Beng dan teman – teman lain yang tidak bias saya sebutkan satu persatu.

Surabaya, 2 Agustus 2018

Penulis

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR ..... Error! Bookmark not defined.

ABSTRAK v

***ABSTRACT* ..... vi**

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR GAMBAR..... xii

DAFTAR TABEL xv

BAB I. PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Rumusan Masalah 6

1.4 Batasan Masalah..... 6

1.5 Tujuan dan Relevansi..... 7

1.6 Manfaat Perancangan 7

1.7 Lingkup Perancangan 8

1.7.1 Lingkup Luaran..... 8

1.7.2 Lingkup Studi 8

1.8 Sistematika Penulisan Laporan..... 8

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 12

2.1 Landasan Teori 12

2.1.1 Teori Kepatuhan..... 12

2.1.2 Upaya Pencegahan dan Penanggulangan Kejahatan..... 13

2.2 Kajian Teori Objek Desain 13

2.3 Subjek Desain..... 19

2.3.1 Kampanye..... 19

2.3.2 Iklan Layanan Masyarakat *19*
2.3.3 Komunikasi dalam Periklanan *20*
2.4 Pemilihan Media Kampanye **25**
2.4.1 Media Lini Atas *26*
2.4.2 Media Lini Bawah *28*
2.5 Teori Elemen Visual **29**
2.5.1 Warna *29*
2.5.2 Warna Satuan Lalu Lintas *32*
2.5.3 Tipografi *32*
2.6 Bahasa Jawa Dialek Surabaya **34**
2.7 Studi Eksisting **37**
BAB III. METODE PENELITIAN **60**
3.1 Metode Penelitian **60**
3.1.1 Tujuan Penelitian *60*
BAB IV. ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN **64**
4.1 Penelitian Perolehan Data Primer **64**
4.1.1. Kajian Pustaka *64*
4.1.2. Depth Interview *65*
4.1.3. Observasi *67*
4.1.4. Kuisioner *69*
4.2 Metode Desain **72**
4.2.1 Development Brief *73*
4.2.2 Pengembangan Big idea *75*
4.3 Kriteria Desain **76**
4.3.1 Konsep Komunikasi *76*
4.3.2 Konsep Visual *80*
4.3.3 Konsep Media *81*
4.4 Jadwal Tayang dan Penempatan **84**
BAB V. KONSEP DESAIN **88**
5.1 Konsep Desain **88**

5.1.1 Penjabaran Big Idea 88
5.2 Preliminary Design 89
5.2.1 Proses Desain 89
BAB VI. IMPLEMENTASI DESAIN 123
6.1 Desain Komprehensif 123
6.1.1. Logo 123
6.1.2. Video Ads 123
6.1.3. Ambient 132
6.1.4. Maskot atau Komunikator 133
6.1.5. Sosial Media 133
6.1.6. Eksperimen Sosial 142
6.1.7 Advertorial 143
BAB VII. KESIMPULAN DAN SARAN 145
7.1 Kesimpulan 145
7.2 Saran 145
DAFTAR PUSTAKA 147
LAMPIRAN 149
BIOGRAFI PENULIS 173

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .1 Gambar Bagan Jumalh Pelanggaran Lalu Lintas.....1
Gambar 1 .2 Kecelakaan Lalu Lintas Berdasarkan Penyebab (Human Error).....2

Gambar 2. 1. Kecelakaan Lalu Lintas Berdasarkan Penyebab (Human Error).....16
Gambar 2. 2. Karakteristik Pengemudi Sepeda Motor Sebagai Pelaku Kecelakaan Lalu Lintas.....16
Gambar 2. 3. Kecelakaan Lalu Lintas Berdasarkan Kendaraan Korban yang Ditabrak.....16
Gambar 2. 4. Keterangan Warna Dalam Pengambilan Keputusan.....30
Gambar 2. 5. Jenis Huruf Clearview Highway.....31
Gambar 2. 6. Keterangan Aturan Area Huruf dan Angka Pada Rambu.....31
Gambar 2. 7. Logo Kepolisian Lalu Lintas.....32
Gambar 2. 8. Pos Polisi.....32
Gambar 2. 9. Pengaruh Ukuran Huruf dalam Komunikasi.....33
Gambar 2. 10. Pengaruh Kerning dalam Komunikasi.....33
Gambar 2. 11. Pengaruh Leading dalam Komunikasi.....34

Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian.....63

Gambar 4. 1 Sesi Wawancara dengan Bapak Dodik dan Bapak Arief.....66
Gambar 4. 2 Penyebaran Kuisioner Melalui Facebook.....70
Gambar 4. 3 Bagan Metode Desain.....72
Gambar 4. 4 Bagan Pengembangan Big Idea.....76
Gambar 4. 5 Cak Selamet.....78
Gambar 4. 6 Skema Warna.....80
Gambar 4. 7 Iklan Axis di Intagram.....81

Gambar 5. 1 Alternatif Logo 1.....89
Gambar 5. 2 Alternatif Logo 2.....89

Gambar 5. 3 ALternatif Logo 3 90
Gambar 5. 4 Alternatif Logo 4 90
Gambar 5. 5 Pak Raden 91
Gambar 5. 6 Bu Risma 91
Gambar 5. 7 Om Jin Djarum 76 92
Gambar 5. 8 Komunikator Iklan hemat Energi Thailand 92
Gambar 5. 9 Pakaian Khas Cak dan Ning Surabaya 94
Gambar 5. 10 Alternatif Layout Koran 98
Gambar 5. 11 Storyboard Alternatif 1 99
Gambar 5. 12 Storyboard Alternatif 2 102
Gambar 5. 13 Storyboard Alternatif 3 104
Gambar 5. 14 Storyboard Alternatif 4 105
Gambar 5. 15 Storyboard Alternatif 6 107
Gambar 5. 16 Storyboard Alternatif 7 110
Gambar 5. 17 Cuplikan Iklan Video Helm Alternatif 1 112
Gambar 5. 18 Cuplikan Iklan Video helm Alternatif 2 113
Gambar 5. 19 Cuplikan Iklan VIdeo Kelebihan Muatan Alternatif 2 113
Gambar 5. 20 Alternatif Layout Instagram 1 116
Gambar 5. 21 ALternatif Layout Instagram 2 116
Gambar 5. 22 Alternatif Layout Instagram 3 117
Gambar 5. 23 Alternatif Post HUT RI 117
Gambar 5. 24 Altenatif Post Cek Kelengkapan 117
Gambar 5. 25 Alternatif Post Pelanggaran Helm 118
Gambar 5. 26 SKetsa Poster Digital 118
Gambar 5. 27 Alternatif Poster Digital 1 118
Gambar 5. 28 Alternatif Poster Digital 2 119
Gambar 5. 29 Alternatif Pose Stiker Line 120
Gambar 5. 30 Alternatif Stiker Line 1 122
Gambar 5. 31 Alternatif Stiker Line 2 122

Gambar 6. 1 Logo Terpilih 123

Gambar 6. 2Storyboard Terpilih Kelebihan Beban 125
Gambar 6. 3 Storyboard Terpilih – Helm 126
Gambar 6. 4 Storyboard Terpilih - Lampu Utama 128
Gambar 6. 5 Cuplikan Iklan Video Helm 129
Gambar 6. 6 Cuplikan Iklan Video Kelebihan Muatan 129
Gambar 6. 7 Cuplikan Iklan Video Lampu Utama 130
Gambar 6. 8 Mock Up Iklan In - Stream Youtube 130
Gambar 6. 9 Mock Up Iklan Bioskop 131
Gambar 6. 10 Signage Cak Selamet 132
Gambar 6. 11 Implementasi Signage Cak Selamet 132
Gambar 6. 12 Cak Selamet dengan Berbagai Gaya 133
Gambar 6. 13 Implementasi Pada Halaman Facebook 134
Gambar 6. 14 Implementasi Pada Akun Resmi Line 135
Gambar 6. 15 Implementasi Pada Stiker Line 136
Gambar 6. 16 Implementasi Pada Akun Instagram 137
Gambar 6. 17 Poster Instagram Sinau Rambu 138
Gambar 6. 18 Poster Instagram Ojok Ditiru 139
Gambar 6. 19 Poster Instagram Iki Faktane Rek 140
Gambar 6. 20 Poster Instagram Tips Selamat 140
Gambar 6. 21 Poster Instagram Info Selamat 141
Gambar 6. 22 Cupliklan Video Dokumentasi Eksperimen Sosial 142
Gambar 6. 23 Desain Advertorial 143

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Variabel Penyebab Kecelakaan (Human Error) 17
Tabel 2. 2 Tabel Perbandingan Ukuran Huruf dengan Kecepatan Pengendara 30
Tabel 2. 3 Ukuran Daun dan Rambu 31
Tabel 2. 4 Kajian Kampanye Eksisting 37
Tabel 2. 5 Kajian Kampanye Komparator 43
Tabel 2. 6 Kajian Komunikator 45
Tabel 2. 7 Kajian Akun Sosial Media 54

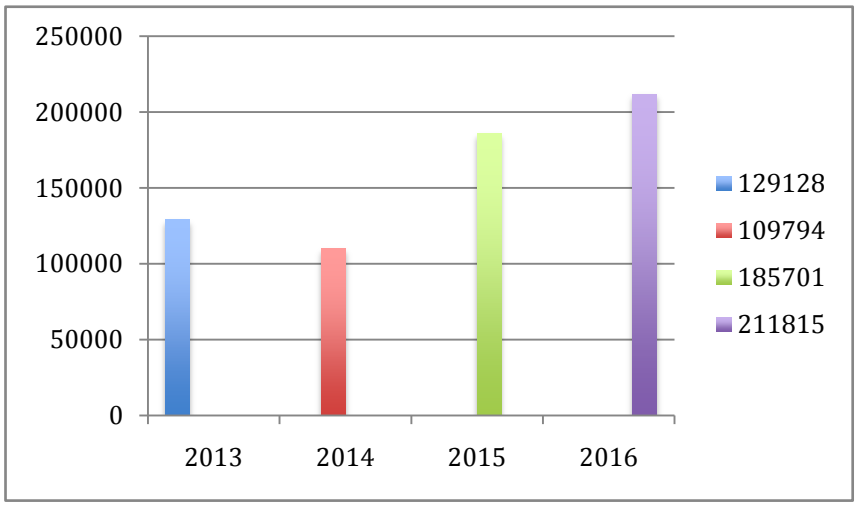
Tabel 4. 1. Tabel Hasil Observasi 67
Tabel 4. 2. Timeline Media Kampanye Bulan Pertama 84
Tabel 4. 3. Penempatan Media Kampanye Bulan Pertama 84
Tabel 4. 4. Timeline Media Kampanye Bulan Ke Dua 85
Tabel 4. 5. Penempatan Media Kampanye Bulan Ke Dua 85
Tabel 4. 6. Timeline Media Kampanye Bulan Ke Tiga 86
Tabel 4. 7. Penempatan Media Kampanye Bulan Ke Tiga 86
Tabel 4. 8. Timeline Kampanye Media Sosial 86

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut data dari departemen Analisis dan Evaluasi Kepolisian Resor Kota Besar Surabaya, pada tahun 2015 tercatat sebanyak 227.445 jumlah pelanggaran lalu lintas yang terjadi, dari angka tersebut sebanyak 185.701 perkara merupakan pelanggaran yang dilakukan oleh pengendara roda dua, sedangkan pada tahun 2016 terjadi sebanyak 243.417 pelanggaran, dengan angka pelanggaran oleh pengendara roda dua sebanyak 211.815 perkara. Hal tersebut menunjukkan pelaku pelanggaran peraturan lalu lintas didominasi oleh pengendara roda dua, dengan presentase sebesar 81% pada tahun 2015 dan 87% pada tahun 2016 (POLRESTABES Surabaya, 2016). Jumlah pelanggaran tersebut berbanding lurus dengan jumlah kecelakaan lalu lintas yang terjadi, pada bulan Februari 2017 saja di Surabaya terjadi 99 kecelakaan dengan jumlah korban meninggal sebanyak 16 orang, korban luka berat 20 orang, dan untuk luka ringan 105 orang. Surabaya menjadi kota kedua terbesar dalam terjadinya kecelakaan di Jawa Timur pada bulan Februari 2017. (Perdana, 2017).

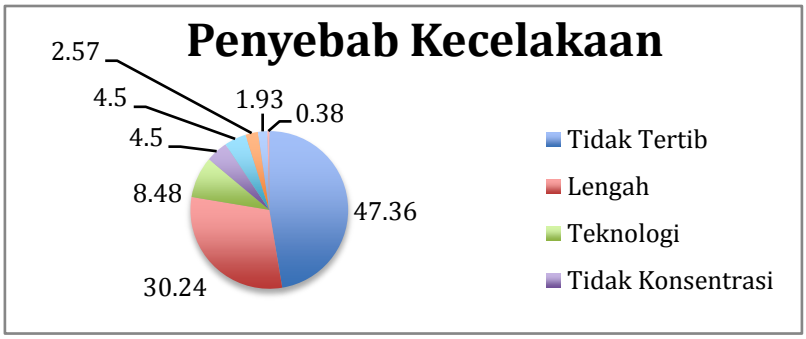


Gambar 1 .1 Gambar Bagan Jumalh Pelanggaran Lalu Lintas

Sumber: Kepolisian Resor Kota Besar Surabaya

Sebagian masyarakat belum sadar fungsi dari rambu – rambu dan marka, masyarakat juga belum memiliki kebutuhan untuk menaati hal tersebut. Masyarakat hanya mematuhi rambu dan marka apabila di sekitarnya ada petugas polisi lalu lintas bentuk kepatuhan ini bukan dilandasi dari kesadaran diri sendiri tapi dari rasa takut kepada petugas polisi lalu lintas. Menurut Direktur Lalu Lintas Polda Jatim Kombespol Ibnu Isticha dalam wawancara dengan Jawa Pos pada Senin/16/1/17, salah satu penyebab utama meningkatnya kejadian laka lantas adalah kurangnya kesadaran berkendara. Banyak pengendara yang mengabaikan aturan yang berlaku. "Kesadaran pengendara sudah mulai memudar," Dia mencontohkan, saat ini semakin banyak sepeda motor yang tidak berada di lajur kiri, juga masih ada motor yang tidak menyalakan lampu utama saat siang, dan lampu sein saat berbelok (Prasetyo, 2017).

Salah satu dampak fatal dari pelanggaran lalu lintas adalah kecelakaan, tercatat selama tahun 2012 – 2016 berjumlah 4178 kejadian (BPS, 2016), dengan 74% dari angka tersebut adalah kendaran bermotor dua roda. Kepala Dinas Perhubungan (Kadishub) Surabaya, Irvan Wahyu Drajad, mengatakan banyak penyebab laka lantas dan yang paling besar adalah manusia itu sendiri (*human error*). " Ini tidak terlepas dari 99% *human error*, kemudian masalah cuaca, sarana dan prasarana juga kendaraan itu kecil prosentasenya penyebab kecelakaan, (Agunk, 2016)" . Pada tahun 2016 terjadi sejumlah 1522 kecelakaan lalu lintas di Kota Surabaya, dengan jumlah pelaku kecelakaan didominasi oleh pengendara dengan rentang usia 22 – 30 tahun, begitu juga dengan korban kecelakaaN.



Gambar 1 .2 Kecelakaan Lalu Lintas Berdasarkan Penyebab (Human Error)

Sumber: (Pratiwi & Rahman, 2014)

Angka jumlah kecelakaan ini bergerak cukup fluktuatif, namun mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama tiga tahun kebelakang. Berdasarkan teori Haddon's Matrix, kecelakaan memiliki tiga faktor penyebab utama, yakni manusia, kendaraan dan lingkungan yang terbagi menjadi tiga tahap yakni pra, saat dan pasca kecelakaan. Pengetahuan, penggunaan jalur dan kecepatan berkendara merupakan komponen faktor perilaku yang tergolong faktor manusia tahap pra-kecelakaan dalam Haddon's Matrix (Hidayati & Hendrati, 2016). Dalam kasus ini, dari tiga faktor diatas, faktor manusia memiliki peran yang paling penting, berdasarkan analisis sensitivitas yang telah dilakukan untuk kategori *human error*, ada satu variabel yang paling berpengaruh terhadap kecelakaan lalu lintas, yakni variabel Tidak Tertib dengan kategori Tidak memberi prioritas jalan kepada pejalan kaki, penyebrang jalan atau kendaraan lain dan Mendahului dari kiri atau ketika memiliki ruang gerak yang kurang, menunjukkan bahwa kedua kategori *human error* tersebut selalu menjadi kategori *human error* yang paling berpengaruh terhadap kecelakaan lalu lintas(Pratiwi & Rahman, 2014).

Pemerintah Kota Surabaya dan Satlantas Polrestabes Surabaya telah melakukan berbagai upaya untuk mengurangi angka kecelakaan dan pelanggaran. Mulai dari pemasangan rambu – rambu di daerah rawan kecelakaan, penyuluhan untuk memberikan pengetahuan mengenai peraturan lalu lintas, program kampanye, penugasan petugas polisi lalu lintas untuk mengawasi, sampai tilang eletronik yang baru – baru ini diuji cobakan. Tilang berbasis pengambilan bukti lewat CCTV ini mengadopsi cara yang telah diterapkan di berbagai negara maju.

Upaya – upaya yang telah dilakukan diatas telah meliputi tindakan, pre emtiv, preventif dan represif dari pemerintah yang memiliki tujuan untuk menekan terjadinya pelanggaran dan kecelakaan kembali. Menurut E.H. Sutherland dan Cressey dalam Romli Atmasasmita 1983:66 , ada dua metode yang dapat dilakukan untuk mengurangi frekuensi dari kejahatan, yaitu :

1. Metode untuk mengurangi pengulangan dari kejahatan (represif dan preventif).
2. Metode untuk mencegah *the first crime* (preventif).

Tindakan represif merupakan tindakan yang dilakukan saat atau setelah kejahatan dilakukan, upaya represif dimaksudkan untuk menindak para pelaku kejahatan sesuai dengan perbuatannya, serta memperbaikinya kembali agar timbul kesadaran bahwa perbuatan yang dilakukan telah melanggar hukum dan merugikan masyarakat banyak. Sedangkan tindakan preventif dilakukan saat kejahatan belum terjadi, dengan tujuan mencegah terjadinya kejahatan, yang dalam kasus ini adalah pelanggaran peraturan dalam berlalu lintas. Kedua tindakan tersebut diperlukan sama pentingnya. Karena dengan tindakan preventif, pemerintah dapat menanamkan ketaatan pada masyarakat sampai ke tahap ketaatan *internalization*.

Ketaatan *internalization* ini merupakan bentuk ketaatan dimana individu merasa aturan tersebut sesuai dengan nilai – nilai intrinsik yang dianutnya (Kelman, 1958). Sifat ketaatan ini dinilai lebih efektif karena, ketika individu mengadopsi peraturan dengan respon bersifat internalization, individu akan tetap menaatinya ketika dalam situasi yang relevan dengan isu dan terlepas dari pengawasan. Sejauh ini pemerintah dan Satlantas Surabaya lebih banyak melakukan inovasi dalam tindakan represif seperti yang telah dibahas diatas, sehingga menimbulkan efek jera namun belum membuat masyarakat Surabaya taat sampai kepada tahap ketaatan internalization.

Dapat dibuktikan dengan hasil kuisioner dari 150 orang responden saat ditanya mengenai kampanye lalu lintas dari Satlantas Surabaya apa yang diketahui, sebanyak 36% menjawab tidak tahu atau tidak ingat. Sebanyak 47% dari responden mengaku mengetahui kampanye bertajuk “KLIK” yang dilakukan oleh Satlantas Surabaya. Kampanye klik ini sudah dimulai sejak 2008, tapi awareness masyarakat akan kampanye ini pun belum bisa dikatakan tinggi. Terlebih lagi kampanye “KLIK” ini dinilai memiliki pemahaman yang keliru, Edo Rusyanto, Koordinator Jaringan Aksi Keselamatan Jalan (Jarak Aman)dalam sebuah wawancara dengan Kompas di Jakarta, Kamis (19/10/2017) menyoroti pemahaman keliru “pakai helm biar tidak kecelakaan”. Dia mengatakan, pakai helm atau tidak, kecelakaan bisa saja terjadi. Namun, helm bisa melindungi dari risiko cedera berat sampai kehilangan nyawa (Saragih, 2017). Kampanye “KLIK”

juga menjadi sorotan akan ke relevanannya, dari tahun ke tahun berbagai inovasi desain helm makin banyak dengan teknologi yang makin maju, helm jenis *Micro Metric* dan *Double D ring* yang kini banyak ditemui di pasaran sudah tidak lagi berbunyi klik.

Ketidaktahuan masyarakat akan berbagai kampanye yang telah dilakukan Satlantas Surabaya bisa disebabkan berbagai alasan, berdasarkan modul pembelajaran di kelas Periklanan dan Branding oleh, R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds. Iklan yang baik memiliki elemen SUPER A, yakni *Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant* dan *Acceptable*. Kampanye yang selama ini diadakan oleh Satlantas Polrestabes Surabaya belum memenuhi aspek – aspek seperti yang disebut di atas. Salah satu elemen lain yang penting dalam iklan adalah integrasi, terintegrasinya setiap media yang digunakan dalam mengkomunikasikan pesan sangat penting baik secara visual maupun non visual. Sebagai kampanye terpadu, berbagai alat menampilkan perlakuan kreatif yang sama. Dengan mengulangi berita utama, frase kunci dan gambar dalam setiap komunikasi, Anda memastikan bahwa prospek dan pelanggan menerima pesan yang konsisten setiap kali mereka melihat salah satu elemen kampanye. Konsistensi kreatif membantu memperkuat tema kampanye dasar dengan meningkatkan jumlah prospek yang melihat atau mendengar pesan yang sama (Linton, 2017).

Kampanye ini diharapkan dapat menjadi alternatif dalam tindakan Pre Emtiv dan Preventif untuk mengajak masyarakat Surabaya untuk berkendara secara tertib dan mengutamakan keselamatan bagi diri dan keluarganya serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kewajiban dan hak sebagai pengguna jalan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas dapat diidentifikasikan masalah yang timbul sebagai berikut:

a. Tingginya angka pelanggaran lalu lintas di Surabaya oleh pengendara sepeda motor.

b. Tingginya angka keterlibatan kendaraan sepeda motor dalam kecelakaan yang terjadi di Surabaya.
c. Jumlah pelanggaran lalu lintas tertinggi dilakukan oleh masyarakat surabaya dalam rentang umur 16 – 20 tahun.
d. Pelaku kecelakaan tertinggi oleeh pengendara dengan rentang usia 22 – 30 tahun
e. Tingginya penyebab kecelakaan karena Human error atau faktor manusia.
f. Rendahnya tingkat awareness masyarakat Surabaya tentang kampanye lalu lintas yang pernah ada.
g. Dibutuhkannya kampanye yang dapat meningkatan kesadaran pengendara sepeda motor di Surabaya untuk berkendara mengutamakan keselamatan dengan mematuhi peraturan lalu lintas yang ada.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana membuat sebuah kampanye yang dapat mengajak masyarakat Surabaya untuk berkendara dengan mengutamakan keselamatan dengan mematuhi peraturan lalu lintas yang ada sehingga dapat meminimalisir angka kecelakaan dan pelanggaran lalu lintas di Surabaya?

1.4 Batasan Masalah

Agar perancangan ini dapat fokus dan terarah maka penulis membatasi masalah yang ada sesuai keilmuan penulis. Batasan masalah tersebut adalah:

a. Pentingnya meningkatkan kesadaran masyarakat Surabaya untuk berkendara dengan mengutamakan aspek keselamatan dengan mematuhi peraturan lalu lintas.
b. Sample penelitian pada perancangan ini dibatasi pada pengendara sepeda motor yang berkendara di Surabaya.
c. Sample penelitian pada perancangan ini dibatasi pada masyarakat Surabaya usia 18 – 30 tahun.

1.5 Tujuan dan Relevansi

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas maka tujuan perancangan kampanye ini adalah:

a. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengutamakan keselamatan dalam berkendara.
b. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk taat dengan peraturan berlalu lintas.
c. Menimbulkan ketaatan *internalization* untuk menaati peraturan lalu lintas.
d. Mengubah pola pikir masyarakat untuk mematuhi peraturan lalu lintas demi keselamatan diri bukan karena takut ditilang oleh pihak yang berwenang.

1.6 Manfaat Perancangan

Perancangan ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang telah disebutkan di atas sesuai dengan bidang keilmuan penulis dan dapat memberikan manfaat secara spesifik kepada:

1. Masyarakat Surabaya
    a. Meningkatkan pengetahuan masyarakat Surabaya megenai dampak dan sanksi yang terjadi apabila melanggar peraturan lalu lintas.
    b. Meningkatkan kesadaran masyarakat Surabaya untuk menaati peraturan lalu lintas yang berlaku.
2. Pemerintah Kota Surabaya dan Satlantas Polrestabes Surabaya
   Menjadi alternatif media untuk mengkampanyekan pentingnya mematuhi peraturan lalu lintas yang ada kepada masyarakat Surabaya.
3. Institusi Pendidikan
   Menjadi rujukan dalam merancang kampanye iklan layanan masyarakat dalam bidang lalu lintas.

1.7 Lingkup Perancangan

1.7.1 Lingkup Luaran

Luaran yang hasilkan adalah kampanye dengan menggunakan media lini atas, media lini bawah dan *ambient* media, dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk turut menyebarkan.

1.7.2 Lingkup Studi

A. Studi Literatur
    1. Studi mengenai peraturan berlalu lintas.
    2. Studi mengenai perilaku pelanggar di Surabaya.
    3. Studi mengenai periklanan dan kampanye.
    4. Studi mengenai strategi komunikasi sosial dan iklan layanan masyarakat.

B. Studi Eksisting
    1. Analisa media iklan masyarakat maupun program yang telah dikeluarkan oleh Salantas Polrestabes Kota Surabaya.
    2. Analisa kampanye terdahulu yang telah di publikasikan mengenai ajakan tertib berlalu lintas.

C. Riset Target Audiens
    1. Melakukan observasi perilaku target audiens.
    2. Melakukan riset dengan wawancara mendalam dengan pihak yang berwenang dan ahli di bidangnya.
    3. Riset dibatasi di wilayah Surabaya.

1.8 Sistematika Penulisan Laporan

- BAB I PENDAHULUAN

  Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dan fenomena yang terjadi yang mendasari Perancangan Kampanye Keselamatan Berkendara Untuk Pengendara Sepeda Motor Usia 18 – 30 Tahun di Surabaya Sebagai Usaha Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Keselamatan Berkendara dan Meminimalisir Angka Pelanggaran Lalu Lintas dan Kecelakaan, identifikasi masalah,

rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat perancangan, lingkup perancangan, dan sitematika penulisan laporan.

- BAB II KAJIAN PUSTAKA

  Bab ini berisi tinjauan teori – teori yang relevan dengan topik Perancangantersebut diatas, untuk mendukung penyelesaian masalah. Bab ini juga membahas tinjuan mengenai studi eksisting dan komparator.

- BAB III METODE PENELITIAN

  Pada bab ini akan dibahas mengenai metode dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

- BAB IV KONSEP DESAIN

  Dalam bab ini, dibahas mengenai konsep kampanye dan penjabaran kriteria desain kampanye sebagai penyelesaian masalah sesuai dengan kajian pustaka dan penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini juga dibahas proses desain, mulai dari sketsa alternatif, perencanaan gaya komunikasi dan strategi kampanye dan pengembangannya.

- BAB V IMPLEMENTASI DESAIN

  Pada bab ini akan dijelaskan desain akhir terpilih serta gambaran pengimplementasiannya.

- BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

  Bab ini berisi kesimpulan mengenai penelitian yang telah dilakukan dan proses desain yang telah dilakukan, serta saran untuk pengembangan dan perbaikan atas kekurangan dari perancangan ini.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepatuhan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, patuh artinya suka menurut, taat dan berdisiplin pada perintah dan sebagainya. Kepatuhan adalah sifat patuh dan taat pada ajaran maupun peraturan. Menurut Herbert C. Kelman, kepatuhan dapat dibagi menjadi tiga tingkatan yakni, *complience, identification* dan *internalization*:

a. Ketaatan *Complience*

Ketaatan *complience* adalah ketaatan yang timbul karena individu hanya mengharapkan suatu penghargaan atas ketaatanya dan menghindari sanksi yang akan didapatkan bila tidak patuh kepada peraturan .

b. Ketaatan *Identification*

Ketaatan *identification* ini timbul ketika individu patuh kepada peraturan hanya karena takut hubungan baiknya dengan seseorang atau kelompok tertentu rusak ketika ia melanggar peraturan.

c. Ketaatan *Internalization*

Ketaatan *internalization* merupakan ketaatan yang timbul ketika individu menerima peraturan tersebut sebagai solusi dari permasalahan dan cocok dengan kebutuhannya karena sesuai dengan nilai – nilai intrinsik yang dianutnya.

Maka dari itu, sebuah peraturan seharusnya dapat dipatuhi oleh individu sampai ke tahap *internalization*, karena menurut penjelasan diatas, tahap internalization ini adalah tahap kepatuhan yang paling efektif karena dalam tahap ini masyarakat sudah sadar dan menjadikan kepatuhan tersebut sebagai

kebutuhan. Seperti yang di jabarkan oleh Herbert C. Kelman dalam artikel berjudul *Complience, Identification and Internalization* dalam jurnal *Conflict Revolution Volume II Number 1* Harvard University, ketika individu mengadopsi peraturan dengan respon bersifat *internalization*, individu akan tetap melakukannya baik ketika dalam situasi yang relevan dengan isu terlepas dari pengawasan. Sedangkan, bila individu merespon peraturan dengan ketaatan bersifat *complience* dan *identification*, individu hanya akan mematuhi peraturan ketika sedang dibawah pengawasan pihak pembuat peraturan (Kelman, 1958).

2.1.2 Upaya Pencegahan dan Penanggulangan Kejahatan

Menurut E.H. Sutherland dan Cressey dalam Romli Atmasasmita 1983:66 , ada dua metode yang dapat dilakukan untuk mengurangi frekuensi dari kejahatan, yaitu :

1. Metode untuk mengurangi pengulangan dari kejahatan (represif dan preventif).

   Merupakan suatu cara yang ditujukan kepada pengurangan jumlah residivis (pengulangan kejahatan) dengan suatu pembinaan yang dilakukan secara konseptual.

2. Metode untuk mencegah *the first crime* (preventif).

   Merupakan suatu cara yang ditujukan untuk mencegah terjadinya kejahatan yang pertama kali.

   Berdasarkan penjelasan diatas, dalam penganggulangan dan pencegahan kejahatan, diperlukan dua metode tindakan yakni tindakan preventif dan represif. Tindakan preventif merupakan bentuk upaya pencegahan, baik pertama kali maupun pencegahan terhadap terjadinya pengulangan tindakan kejahatan.

2.2 Kajian Teori Objek Desain

2.2.1 Lalu Lintas

Dalam Undang-undang no. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Lalu Lintas dan Angkutan Jalan adalah satu kesatuan sistem yang terdiri atas Lalu Lintas, Angkutan Jalan, Jaringan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan,

Prasarana Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, Kendaraan, Pengemudi, Pengguna Jalan, serta pengelolaannya.

Lalu lintas merupakan fasilitas umum yang menjadi hak setiap pengendara. Maka dari itu dalam penggunaannya, lalu lintas diatur oleh undang – undang, rambu – rambu dan marka jalan. Peraturan ini bertujuan agar pengguna jalan dapat dipenuhi hak nya dan menjalankan kewajiban sehingga tidak membahayakan diri sendiri, orang lain maupun fasilitas umum lainnya.

2.2.2 Ketertiban Lalu Lintas

Menurut Undang – Undang No. 22 Tahun 2009, Ketertiban Lalu Lintas dan Angkutan Jalan adalah suatu keadaan berlalu lintas yang berlangsung secara teratur sesuai dengan hak dan kewajiban setiap Pengguna Jalan.

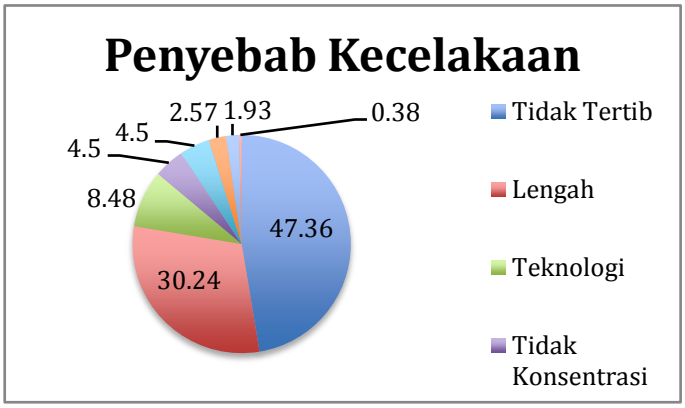
Hak dan kewajiban yang disebut diatas telah diatur dalam peratutaran perundang – undangan. Berikut adalah poin – poin utama yang harus dipatuhi oleh pnegendara kendarran bermotor:

1. Memiliki Surat Ijin Mengemudi (SIM) yang berlaku.
2. Menggunakan helm berstandar (SNI).
3. Memastikan kendaraan dalam keadaan prima.
4. Berkonsentrasi dalam berkendara, tidak menggunakan telepon genggam, tidak dalam pengaruh minuman keras atau narkoba dan tidak dalam keadaan mengantuk.
5. Membawa Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK).
6. Kelengkapan kaca spion, spion harus lengkap dan memenuhi standar.
7. Menggunakan sabuk pengaman bagi pengendara dan penumpang kendaraan bermotor dengan roda 4 atau lebih.
8. Wajib menyalakan lampu utama saat malam hari.
9. Wajib menyalakan lampu isyarat saat belok atau berbalik arah dan pindah jalur.
10. Wajib menyalakan lampu pada siang hari.
11. Perhatikan jalur untuk pejalan kaki dan sepeda.
12. Perhatikan rambu – rambu lalu lintas.
13. Sesuaikan jalur dengan kecepatan.

2.2.3 Penyebab Kecelakaan

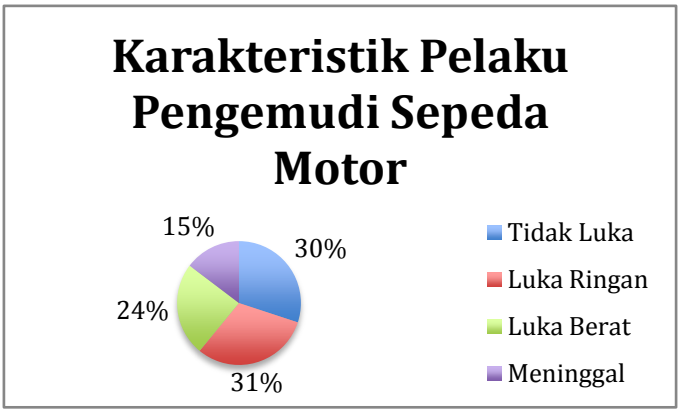
Hasil dari sebuah penelitian yang diadakan pada tahun 2014, penyebab tertinggi kecelakaan lalu lintas di Surabaya adalah *Human error*. *Human error* sendiri dibagi menjadi beberapa variabel penyebab. Sebesar 70,97% penyebab terjadinya kecelakaan antara sepeda motor dengan pejalan kaki adalah variabel TT_2Tidak memberi prioritas jalan kepada pejalan kaki, penyebrang jalan, atau kendaraan lain. Sedangkan kategori *human error* tertinggi yang menyebabkan kecelakaan lalu lintas pada tahun 2014 ketika pengemudi mengalami luka ringan adalah LG_5 Tidak melihat keadaan sekitar ketika putar balik, belok, atau berpindah lajur, yaitu sebesar 24,53%. kategori *human error* tertinggi yang menyebabkan kecelakaan lalu lintas pada tahun 2014 ketika pengemudi menabrak pejalan kaki dan mengalami luka ringan adalah TT_2, yaitu sebesar 65,82% (Pratiwi & Rahman, 2014).

Perhitungan prediksi dengan BNs menunjukkan bahwa *human error* terbesar terjadi ketika pengemudi sepeda motor menabrak pejalan kaki dan mengalami luka ringan, yaitu tidak tertib sebesar 85,01% , teknologi sebesar 11,59% serta menabrak truk dan mengalami luka ringan, yaitu tidak tertib sebesar 68,40% dan lengah sebesar 21,75%. Analisis sensitivitas yang dilakukan untuk kategori human error TT_2 dan TT_6 menunjukkan bahwa kedua kategori *human error* tersebut selalu menjadi kategori *human error* yang paling berpengaruh terhadap kecelakaan lalu lintas, kecuali apabila dilakukan pengurangan di atas 75% terhadap kategori TT_2 dan TT_6 (Pratiwi & Rahman, 2014).



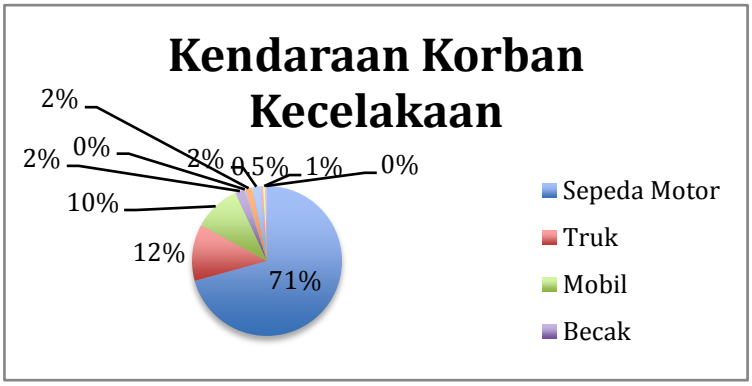
Gambar 2. 1. Kecelakaan Lalu Lintas Berdasarkan Penyebab (Human Error)

Sumber: (Pratiwi & Rahman, 2014)



Gambar 2. 2. Karakteristik Pengemudi Sepeda Motor Sebagai Pelaku Kecelakaan Lalu Lintas

Sumber: (Pratiwi & Rahman, 2014)



Gambar 2. 3. Kecelakaan Lalu Lintas Berdasarkan Kendaraan Korban yang Ditabrak

Sumber: (Pratiwi & Rahman, 2014)

Tabel 2. 1 Variabel Penyebab Kecelakaan (Pratiwi dan Rahman 2014)

Variable	Kategori	Kode
TIDAK TERTIB (TT)	Berhenti di jalan keluar atau perempatan sebelum memasuki jalan besar	TT1
	Tidak memberi prioritas jalan kepada pejalan kaki, penyebrang jalan, atau kendaraan lain	TT2
	Melanggar APILL atau rambu jalan	TT3
	Tidak jaga jarak antar kendaraan	TT4
	Melawan arus	TT5
	Mendahului dari kiri atau ketika memiliki ruang gerak yang kurang	TT6
	Mengambil lajur milik kendaraan lain	TT7
KECEPATAN TINGGI (KT)	Mengemudi dengan kecepatan di atas rata-rata	KT1
MABUK (MB)	Mengemudi dengan keadaan tidak wajar	MB1
LENGAH (LG)	Pandangan tidak fokus	LG1
	Berbincang sambil mengemudi	LG2
	Jatuh atau selip sendiri	LG3
	Kurang hati - hati	LG4
	Tidak melihat keadaan sekitar ketika putar balik, belok, atau berpindah lajur	LG5

TEKNOLOGI (TK)	Menelepon atau menerima telepon melalui handphone	TK1
	Mengirim dan menerima SMS	TK2
	Melihat reklame LCD	TK3

Pada *pie chart* Gambar 2.1 menunjukkan , penyebab kecelakaan tertinggi yang melibatkan pengendara sepeda motor adalah karena , tidak tertib 47,36%, lengah 30,24%, teknologi 8,48%, saksi 4,50%, mabuk 4,50%, kecepatan tinggi 2,57%, mengantuk 1,93%, sakit 0,38%.

Pada pie chart Gambar 2.2 menunjukkan, karakteristik pengemudi sepeda motor adalah, 30,91% mengalami luka ringan, 30,06% tidak mengalami luka apapun, 24,36% mengalami luka berat, meninggal duni 14,57%.

Pada pie chart Gambar 2.3 menunjukkan, kecelakaan lalu lintas berdasarkan kendaraan korban yang ditabrak oleh pengemudi sepeda motor 84,75%, truk 12,20%, mobil 10,17%, ST wagon 2,88%, sepeda angina 2,88%, becak 2,03%, MPU 1,53%, Pickup 1,88%, kereta api 0,51%, traktor 0,51%, taksi 0,34%, bus 0,17%, sepeda motor R3 0,17%.

Dapat diketahui bahwa kategori *human error* tertinggi yang menyebabkan kecelakaan lalu lintas pada tahun 2014 ketika pengemudi mengalami luka ringan adalah LG5, yaitu sebesar 24,53%. Hal ini dapat disebabkan karena pengemudi sepeda motor seringkali tidak memperhatikan situasi dan kondisi yang ada disekitarnya, termasuk arah, jarak, dan kecepatan dari kendaraan lain. Luka ringan dapat dialami ketika pengemudi kendaraan atau non-kendaraan lain tidak dalam kecepatan tinggi, seperti pejalan kaki, yang kemungkinan besar akan mengalami injury yang lebih parah dibandingkan dengan pengemudi sepeda motor karena *body* sepeda motor yang berat dan keras (Pratiwi & Rahman, 2014).

2.3 Subjek Desain

2.3.1 Kampanye

Kampanye adalah seri iklan yang mengemukakan suatu konsep atau ide, biasanya diekskusi lebih dari satu luaran. Oleh karena itu kampanye dianggap ide yang lebih "besar" daripada *one – shot*, karena itu umumnya lebih mudah mengeksekusi ide dalam satu atau dua luaran, tapi akan lebih sulit untuk mengeksekusinya menjadi tiga atau empat luaran (Barry, 2012: 92).

2.3.2 Iklan Layanan Masyarakat

"Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan proses penyampaian informasi, yang bersifat persuasif atau mendidik khalayak melalui media periklanan agar bertambah pengetahuannya, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang disampaikan, serta mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat. ILM muncul didasari oleh kondisi negara/masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan – pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial" (Pujiyanto, 2013).

Pengertian Pujianto di atas menjelaskan bahwa, sebuah iklan layanan masyarakat merupakan upaya dalam menyelasaikan problema sosial dengan melakukan proses komunikasi massa. Tujuannya untuk menambah pengetahuan, menimbulkan kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat atau target audiens. Agar ILM diterima masyarakat, diperlukan konsep yang baik, serta kajian data dan pengetahuan terhadap topik maupun target audiens. Menurut Rhenald Kasali (1995) sebelum menciptakan ILM perlu melakukan langkah – langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisis kelompok sasaran, yaitu:

1. Menganalisis kebutuhan, aspek psikologi dan sosiologi yang melingkupi, bahasa, cara berpikir serta simbol – simbol yang familiar dengan target audiens.
2. Menentukan tujuan khusus ILM,target yang harus dicapai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhdapap adanya organisasi atau program – program khusus.

3. Menentukan tema ILM. Tema ILM adalah topik pokok atau selling points yang ingin dituju oleh ILM. Suatu tema ILM harus berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi klien.
4. Menentukan anggaran ILM yang diperluan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.
5. Perancangan media yang meliputi identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang cocok dan dapat digunakan, dan menentukan waktu dan frekuensi pemublikasian.
6. Menciptakan pesan – pesan ILM. Komponen – komponen suatu ILM termasuk *headline*, *sub headline*, *bodycopy*,*artwork* dan tanda/logo yang menarik dan memelihara perhatian sasaran.
7. Menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye dipublikasikan (Pujiyanto, 2013).

2.3.3 Komunikasi dalam Periklanan

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Integrasi memiliki pengertian pembauran hingga menjadi kesatuan yang utuh atau bulat; Pemasaran Terpadu adalah sebuah pendekatan untuk menciptakan pengalaman yang terpadu dan mulus bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek / perusahaan; Ini mencoba untuk menggabungkan semua aspek komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media sosial, melalui campuran taktik, metode, saluran, media, dan aktivitas masing-masing, sehingga semuanya bekerja sama sebagai satu kesatuan. memaksa. Ini adalah proses yang dirancang untuk memastikan bahwa semua strategi perpesanan dan komunikasi konsisten di semua saluran dan dipusatkan pada pelanggan. (McGraw-Hill/Irwin., 2004).

B. Membangun Ide dan Strategi

1. Tipe – Tipe Strategi

   a. *Knowledge*

   Strategi ini mendemonstrasikan pengetahuan, mengkomunikasikan kualitas produk kepada konsumen, bagaimana pengiklan mengetahui bagaimana membuat produk yang baik, menunjukkan keahlian tinggi.

   b. *Emphaty*

   Strategi ini menunjukkan bagaimana pengiklan berempati terhadap konsumen mereka. Memposisikan dirinya menjadi yang paling mengerti dan menawarkan solusi.

   c. *Testimonial*

   Strategi ini meminjam persona seseorang yang menarik bagi target audiens atau memiliki karateristik yang diinginkan target audiens ada dalam dirinya, tapi pada dasarnya persona ini harus dapat dipercaya.

   d. *Logic*

   Strategi ini menggunakan pendekatan logika. Membentuk pesan dari hal – hal yang "sudah jelas" bagi konsumen kemudian diolah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dari produk ke konsumen (Barry, 2012).

2. Tipe – Tipe Ide

   a. *Visual Simile*

   Visual simile adalah ketika sesuatu terlihat mirip dengan sesuatu yang lain. Biasanya ketika objek terlihat mirip dengan sesuatu yang berhubungan dengan *proposition* produk atau produk itu sendiri.

   b. I*nterpretation*

   Sedikit berbeda dengan *visual simile*, strategi ini tidak menekankan kepada sesuatu yang tampak mirip, tapi lebih membutuhkan imajinasi dan arahan untuk mengerti perbandingan dari dua hal.

c. *Two in One*

Strategi ini menunjukkan berbagai macam kelebihan dari produk maupun pelayanan yang dapat bermanfaat untuk bermacam – macam *proposition*.

d. *Exaggeration*

Strategi ini mengkomunikasikan keunggulan produk secara berlebihan, strategi ini dapat mengaksentuasi kelebihan produk. Tapi strategi ini harus tetap dalam koridor perlindungan konsumen, jadi bentuk komunikasinya boleh berlebihan tapi tidak berbohong dan merugikan konsumen.

e. *Proposition Personified*

Strategi ini menggunakan produk dalam iklan secara tidak langsung. Karakter dari strategi ini biasanya memproposisikan dirinya dengan aksi atau kata – kata. Biasanya ide dari strategi ini bermain dengan "double meaning" dan tagline sederhana.

f. *Borrowed Interest*

Strategi ini biasa disebut strategi testimonial. Strategi ini menggunkanan seseorang atau sesuatu yang terkenal untuk menjual produknya. Ide ini biasanya memiliki konotasi negatif di benak konsumen, apalagi bila persona yang digunakan tidak natural.

3. Teori Super A

a. *Simple*

Sederhana, sederhana yang dimaksud disini adalah sederhana dalam strategi komunikasi, baik secara visual, *tagline*, c*opywritin*g. Tujuannya adalah agar audiens mudah dalam menyerap informasi dan tidak terjadinya kesalahan terjemahan atau keambiguan. Sederhana juga menjadi penting agar pesan yang disampaikan mudah diingat oleh target audiens.

b. *Unexpected*

Tidak terduga, iklan yang baik merupakan iklan yang memiliki *element of surprise.Element of surprise* ini penting untuk menjadi *stand out* di tengah berbagai iklan yang ada. Kejutan juga menjadi daya tarik yang membuat audiens mau untuk memberikan waktunya untuk menerima dan memahami pesan yang disampaikan dalam iklan.

c. *Persuasive*

Persuasif atau daya bujuk, iklan harus memiliki daya bujuk, daya bujuk kepada target audiens untuk melakukan aksi, baik itu berupa pembelian, mencari tahu, mengubah perulaku dan lain sebagainya.

d. *Entertaining*

Menghibur, sifat iklan yang baik adalah iklan yang tidak hanya sibuk menjual produknya saja, tapi juga menjadikan iklan hiburan sehingga target audiens bersedia menyempatkan waktu untuk duduk dan melihat lalu menerima informasi. Entertaiment ini sifatnya hiburan, membuat audiens merasakan sesuatu yang lebih selain hanya iklan saja, bisa jadi membuat tertawa, menangis, atau perasaan – perasaan lain.

e. *Relevant*

Iklan yang baik harus tetap memiliki relasi terhadap *brand* atau produk yang sedang di iklankan. Harus merujuk pada *brand personality* dan tujuan awal kenapa iklan tersebut dibuat.

f. *Acceptable*

Iklan yang baik adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, baik secara etika maupun norma. Sesuai dengan kode etik periklanan yang ada dan Undang –undang yang berlaku (R. Eka Rizkiantono, 2015).

4. Strategi Komunikasi Dan Heath

Ketika kita ingin orang lain untuk berubah, kita mencoba mengajarkan sesuatu kepada orang tersebut. Kita pikir, ketika Ayah kita mengerti komplikasi masalah kesehatan yang disebabkan oleh obesitas, dia akan mulai bergaya hidup sehat. Ketika anak remaja kita mengerti bahaya dari menggunakan hp saat mengemudi, lalu serta merta anak remaja tersebut akah berhenti menggunakan hp saat mengemudi. Masalahnya adalah: pengetahuan jarang untuk mengarahkan ke arah perubahan. (Dan Heath,2010).

5. Panduan untuk keefektivan oleh Miles Young, The Ogilvy & Mather

A. *Be Creative*

Cara terbaik untuk mendapatkan kampanye yang efektif adalah dengan menjalankan pekerjaan yang sangat kreatif. Sebuah analisis oleh IPA pada tahun 2010 mengenai *The Link Between Creativity and Effectiveness* menyarankan bahwa semakin banyak penghargaan kreatif yang dimenangkan oleh sebuah kampanye.Tentu saja konsumen tidak tahu atau tidak peduli apakah pekerjaan tersebut memenangkan penghargaan, highly creative work menjual lebih banyak menjual karena: a) Dapat lebih banyak menarik perhatian secara emosional. b) Lebih mudah tersebar luas lewat sosial media dan PR.

B. *Set Hard Objective*

Tujuan yang lebih sulit , menjual yang terbaik. Kampanye cenderung lebih banyak terjual ketika tujuan ditetapkan dalam hal penjualan, pangsa pasar daripada bila ditetapkan dalam hal tujuan lunak (seperti kesadaran, citra, konversi, dll.).

C. *Get the Big IDEAL*

Brand dengan big IDEAL lebih dapat bertahan dan menjadi stand out dengan tidak hanya mengandalkan performa fungsional dari produk. Mereka memiliki pandangan tersendiri terhadap dunia,

mereka terlibat dalam isu – isu sosial dan budaya. Hal ini membuat lebih banyak perhatian lewat third parties, yang kemudian mengantarkan pada penjualan yang lebih besar.

D. *Penetration First*

Membuat merek yang dikenal di luar pembeli saat ini dengan mendapatkan ide besarL tidak boros-ini hal yang baik. Ini membantu menarik lebih banyak pelanggan, yang kemudian kita ikuti melalui kampanye setia. Pangsa pasar merek tumbuh atau menurun saat penetrasi tumbuh atau menurun, jadi penetrasi lebih dulu.

E. *Appeal to The Heart*

Iklan yang nampaknya terabaikan, masih diproses secara mental, tapi dalam level perhatian rendah. Pemrosesan perhatian yang rendah menghindari sensor argumentasi di dalam diri kita yang membantah sebuah klaim dari iklan. Sikap kita terhadap perubahan brand tersebut sebagai hasil dari paparan iklan – iklan, yang secara tidak sadar belajar tentang brand tersebut.

F. *Fame*

Ketenaran yang dimaksud di sini merupakan ketenaran lebih dari sekedar kesadaran. Sebuah merek terkenal tidak perlu menjadi yang terbesar kategori atau pengiklan terbesar, tapi memimpin dalam persepsi. Itu membuat ombak paling banyak, banyak dibicarakan, paling banyak dikutip oleh wartawan. Paparan lebih banyak = lebih banyak penjualan. Salah satu cara untuk membuat brand Anda terkenal adalah dengan mendapatkan ide besar.

2.4 Pemilihan Media Kampanye

Pemilihan media dalam pengaplikasian ide iklan biasanya bergantung pada klien, selain itu pemilihan media biasanya bergantung pada riset konsumen mereka. Tipe – tipe media apa yang paling umum diakses oleh target audiens. Riset media ini harus meliputi bagaimana target audiens.

2.4.1 Media Lini Atas

Media lini atas adalah media yang komunikasinya menggunakan "sewa media" bersifat massal, seperti iklan koran, majalah, televisi, radio, internet dan lain – lain. (Pujiyanto, 2013:170). Media ini memungkinkan penyebaran iklan secara masal, penyebaran yang luas membuat semakin banyak pula target audiens yang menerima materi iklan. Media ini cenderung mahal biaya sewanya, namun sebanding dengan target audiens yang menerima materi iklan. Namun saat ini untuk mencapai publikasi secara masal, tidak harus menggunakan media – media yang terbilang mahal seperti billboard, koran, TV. Kini internet sudah menjadi kebutuhan setiap orang, dengan internet pula berbagai informasi dapat menyebar dengan luas. Oleh karena itu, internet dapat dijadikan salah satu pilihan media bersifat masal. Media lini atas meliputi sebagai berikut:

1. Koran

Media koran adalah salah satu media yang dapat dibilang legendaris dalam dunia periklanan. Media ini dikenal dapat menjangkau pasar yang cukup luas, dan cukup berpengaruh dikalangan masyarakat karena dapat dipertanggung jawabkan. Namun kelemahan dari media ini adalah, biaya yang mahal untuk memasang iklan, umur iklan yang singkat, adanya persaingan iklan pada terbitan yang sama dalam satu koran.

2. Bioskop

Televisi menjadi media massa yang paling terkenal di dunia, pada tahun 1989 dalam aporan UNESCO jumlah pesawat TV di dunia diperkirakan telah mencapai lebih dari 845 juta, 460 juta beredar di negara – negara maju dan sisanya di negara yang sedang berkembang.

3. Media Online

Internet menurut Monle Lee & Carla Johnson (2004) adalah sebagai ruang maya atau informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari komputer – komputer yang saling terhubung dimana satu individu yang terhubung dengan sebuah jaringan dapat bercakap – cakap dngan komputer manapun dari ribuan komputer lain seandainya jaringan tersebut juga terhubung dengan berbagai jaringan tanpa bergantung pada sistem operasi jaringan atau komputer pribadi.

Internet kini seakan menggeser media – media konvensional lain seperti, koran, radio, TV karena kemudahan akses internet saat ini dan perubahan interest masyarakat terhadap pilihan media hiburan. Berikut adalah media – media yang termasuk media online:

a. Situs media sosial

Media sosial menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

b. Situs berita online
c. Situs pemerintah
d. Situs Perusahaan
e. Situs blog
f. Aplikasi berbasis online

- Penggunaan bahasa dalam media online

Berdasarkan hasil riset dari jurnal berjudul Penggunaan Bahasa dalam Media Sosial dan Implikasinya Terhadap Karakter Bangsa yang ditulis oleh Dr. Farida Nugrahani, M.Hum, penggunaan media sosial umumnya menggunakan bahasa campuran yakni bahasa Indonesia dan bahasa daerah masing – masing dalam mengekspresikan perasaan dan opininya. Hal ini disebabkan oleh kemampuan bahasa daerah untuk mengomunikasikan perasaan dan pikiran secara lebih tepat, alasan yang kedua adalah adanya istilah – istilah yang tidak bisa diterjemahkan scera tepat dengan bahasa lain (Nugrahani, 2017). Dalam media sosial, bahasa merupakan alat komunikasi yang paling utama, baik verbal maupun non verbal. Di Indonesia sendiri pengguna media sosial cenderung menggunakan lebih dari satu bahasa seperti yang telah disampaikan diatas. Bahasa berkembang dengan signifikan, lewat fenomena yang terjadi di media sosial, bahasa berkembang menciptakan kata – kata baru, tata bahasa baru, pencampuran bahasa yang melengkapi arti dan pemahaman dari bahasa lainnya dalam mengekspresikan perasaan dan pikiran pengguna. Trend dalam media sosial seringkali datang dari

terciptanya istilah – istilah baru yang datang dari fenomena – fenomena yang terjadi di media sosial.

2.4.2 Media Lini Bawah

Media lini bawah merupakan pelengkap yang mendukung lini atas. Biasanya berupa dua kegiatan, yaitu sales promotion dan merchandising, yang dipauan dengan iklan media lini bawah untuk menguatkan sebuah kam)anye. Tujuannya untuk mendekatkan produk pada konsumen, membangun pengalaman khusus, mengundang pembelian, menjaga loyalitas konsumen, dan bisa dijadikan ajang membina jaringan distribusi. Media lini bawah meliputi sebagai berikut:

1. *Billboard*

Papan iklan berukuran besar yang ditempatkan di ruang terbuka di pinggir jalan atau perempatan jalan.

2. *Brosur*

Selebaran cetakan dalam promosi penjualan, jasa dan layanan masyarakat yang dilipat – lipat.

3. *Event Acara*

Promosi dipusat perbelanjaan dan hiburan.

4. *Flyer*

Iklan selebaran yang dicetak satu muka berukuran kecil.

5. Katalog

Berupa kumpulan kertas yang dijilid kurannya sebesar saku atau buku telepon tergantung keperluannya yang berisi informasi.

6. *Leaflet*

Selebaran yang dicetak dua sisi, muka dan belakang berukuran kecil.

7. Poster

Iklan display berukuran besar dicetak pada kertas.

8. *Roadshow*

Promosi yang diadakan di beberapa kota atau tempat acara berturut – turut.

9. Spanduk, Umbul – Umbul

Kain rentang slogan atau tagline produk, jasa, maupun sosial.

10. Ambient Media

Ambient media merupakan pemilihan media baru untuk beriklan yang ditempatkan langsung pada lokasi dimana target audiens berada agar konsumen dapat mendapatkan pengalaman dengan media tersebut secara langsung.

11. Eksperimen Sosial

Eksperimen sosial adalah sebuah aksi sosial yang dilakukan dengan tujuan menyampaikan pesan kampanye secara langsung, bertujuan untuk mendapatkan respon nyata dari target audiens, biasanya dilakukan secara tanpa diketahui oleh target audiens.

12. Bioskop

Bioskop merupakan sebua ruangan yang didalamnya digunakan untuk memutar film – film yang kemudian disaksikan oleh penonton yang telah membeli tiket sebelumnya.

2.5 Teori Elemen Visual

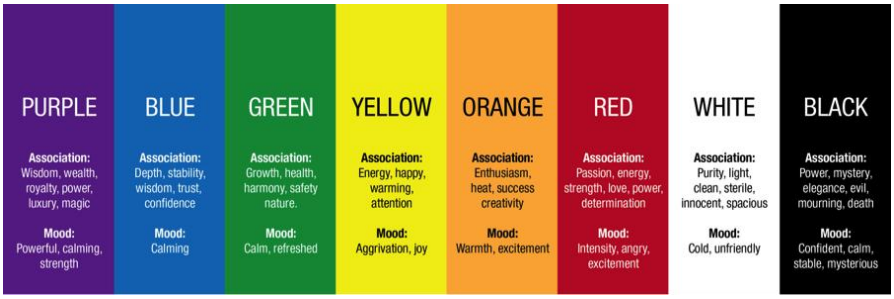
2.5.1 Warna

Warna adalah salah satu bagian yang berperan penting dalam menghasilkan daya tarik visual, dan pada kenyataannya warna lebih memiliki daya tarik pada emosi manusia bila dibandingkan dengan akal. Daya tarik warna tersebut ditimbulkan oleh suatu mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek ke mata. Warna merupakan unsur desain yang pertama kali membuat orang tertarik karena penelitian menyebutkan bahwa indera manusia lebih dapat cepat melihat dan mengenalinya (Pujiyanto, 2013).Warna dalam iklan memiliki peran penting, iklan sendiri merupakan media komunkasi sehingga seluruh elemen dalam iklan diharapkan dapat mengkomunikasikan makna tertentu, sesuai dengan ide besar yang digagas.

A. Pengaruh Warna pada Pemasaran

Warna ada di mana – mana, dan merupakan sumber informasi. Orang membuat keputusan dalam 90 detik pertama dari interaksi awalan mereka dengan produk atau orang. Sekitar 62% – 90% penilaian berdasarkan pada warna. Jadi penggunaan warna berkontribusi tidak hanya untuk

membedakan produk dengan competitor, tapi juga memengaruhi perasaan, baik positif maupun negative dan yang lainnya. (Satyendra Singh, University of Winnipeg, 2012)



Gambar 2. 4. Keterangan Warna Dalam Pengambilan Keputusan

Sumber: http://philosophycommunication.com/marketing/advertising-color-theory/

B. Peraturan Penggunaan Warna untuk Rambu – Rambu Lalu Lintas

Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 13 Tahun 2014 Tentang Rambu Lalu Lintas Pasal 17 (1) Rambu perintah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 15 ayat (2) memiliki: a. warna dasar biru; b. warna garis tepi putih; c. warna lambang putih; d. warna huruf dan/atau angka putih; dan e. warna kata-kata putih.

1. Ukuran Huruf, Angka dan Simbol

Tabel 2. 2 Tabel Perbandingan Ukuran Huruf dengan Kecepatan Pengendara

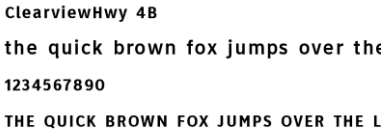
Kecepatan kendaraan (Km/Jam)	Tinggi Minimal huruf , Angka dan Simbol (mm)
10	30
20	60
30	90
40	120
50	150
60	180
70	210
80	240
90	270
100	300
>100	>300

2. Jenis Huruf, Angka dan Simbol

Huruf, angka dan simbol menggunakan rupa huruf, angka dan simbol jenis Clearview Highway. Penulisan singkatan pada rambu ditulis dengan:

a. huruf kecil untuk singkatan satuan panjang.

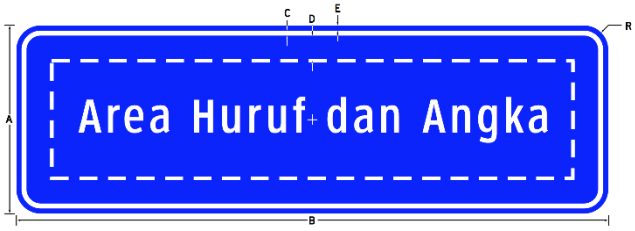
b. huruf kapital untuk singkatan satuan berat.



Gambar 2. 5. Jenis Huruf Clearview Highway

Sumber: fontsgeek.com

3. Ukuran Daun Rambu Perintah dengan Kata - Kata



Gambar 2. 6. Keterangan Aturan Area Huruf dan Angka Pada Rambu

Sumber: www.sumeks.co.id

Tabel 2. 3 Ukuran Daun dan Rambu

Jenis ukuran	A	B	C	D	R
Minimum	1200	1600	15	45	40
Maksimal	1600	4000	60	90	-

2.5.2 Warna Satuan Lalu Lintas

Gambar 2. 7. Logo Kepolisian Lalu Lintas

Sumber: lantasbanan.net

Warna dasar dari kepolisian lalu lintas adalah warna biru dan putih. Warna ini diaplikasikan kepada berbagai media, seperti seragam anggota, grafis pos plisi, grafis mobil polisi.

Gambar 2. 8. Pos Polisi

Sumber: www.sumeks.co.id

2.5.3 Tipografi

1. Size

Ukuran dapat menngkomunikasikan pesan secara baik, memberi arti yang berbeda ketika diatur dengan sangat kontras. Seperti gambar dibawah, satu poster dapat langsung mengkomunikasikan poin secara cepat dan jelas, yang satunya dapat menimbulkan penasaran membuat audiens ingin melohat lebih dekat . Perbedaan ukuran juga dapat mengindikasikan hirarki, membuat teks lebih mudah dibaca.

Gambar 2. 9. Pengaruh Ukuran Huruf dalam Komunikasi

Sumber*: https://design.tutsplus.com*

2. Kerning

Kerning menyesuaikan ruang antara huruf-huruf individual dan sering digunakan dalam proyek yang berorientasi pada detail seperti desain logo untuk membuat spasi di antara huruf terlihat rata. Sebelah kanan jelas menyampaikan gagasan bernafas sedikit lebih baik daripada versi yang dibatasi di sebelah kiri. Menyesuaikan kerning Anda bisa memiliki efek membuat nuansa potongan lebih ringan, terbuka atau bersih.

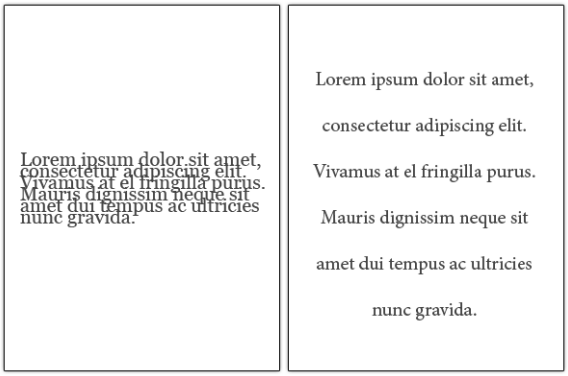
Gambar 2. 10. Pengaruh Kerning dalam Komunikasi

Sumber: https://design.tutsplus.com

3. Leading

Leading menyesuaikan ruang antar baris teks. Biasanya ada media sehat yang akan membuat blok teks besar paling mudah dibaca, tapi sekali lagi, kita akan berkonsentrasi pada nuansa yang bisa dikomunikasikan dengan memimpin pada umumnya. Bandingkan perasaan yang Anda dapatkan dari melihat kedua blok teks ini: Contoh di sebelah kiri sedikit memberontak, dan teknik ini bisa digunakan untuk potongan bergaya punk atau yang serupa. Contoh di sebelah

kanan mencerminkan semacam keanggunan dan kebersihan, dan tekniknya bisa ditemukan dalam undangan pernikahan atau iklan perhiasan.



Gambar 2. 11. Pengaruh Leading dalam Komunikasi

Sumber: https://design.tutsplus.com

2.6 Bahasa Jawa Dialek Surabaya

Bahasa Jawa dibagi menjadi tiga dialek, pertama dialek Yogya – Solo, dialek Banyumas dan dialek Jawa Timur. Dialek Jawa Timur sendiri dibagi menjadi Osing dan Non Osing. Pengguna bahasa Osing adalah masyarakat wilayah Banyuwangi, sedangkan Non Osing adalah Tuban, Gresik, Surabaya, Mojokerto, Lamongan, Probolinggo dan Malang.

Surabaya merupakan kota dengan masyarakat yang datang dari berbagai macam etnis. Masyarakat keturunan Suku Jawa merupakan Suku yang paling banyak menjadi warga Surabaya. Namun terdapat perbedaan yang mencolok dari Suku Jawa yang tinggal di Surabaya dengan Suku Jawa yang tinggal didaerah Jawa Tengah . Suku Jawa yang tinggal di Surabaya terkenal memiliki karakteristik tempramen, keras dan egaliter. Hal ini disebabkan oleh salah satunya adalah jauhnya lokasi Surabaya dengan Kraton. Selain itu keberagaman etnis yang ada saat ini disebabkan oleh sejarah kota Surabaya yang dahulu menjadi pintu perdagangan melalui pelabuhan tanjung perak. Dengan banyaknya pendatang yang masuk maka sedikit banyak mempengaruhi budaya Jawa yang ada di Surabaya, baik dari segi bahasa maupun cara hidup (Nurif, Soedarso, Sutikno dan Windiani, 2013).

Perbedaan dialek pada bahasa Jawa dialek Jawa Timur terjadi karena terbentuknya anasir kebahasaan yang berbeda – beda, seperti dalam lafal, tata bahasa, tata arti dan sikap. Perbedaannya antara lain:

1. Perbedaan fonetik
2. Perbedaan semantik
3. Perbedaan onomasiologis
4. Perbedaan semasiologis
5. Perbedaan morfologis

Perbedaan leksikon pada Bahasa Jawa dialek Surabaya dengan bahasa Jawa standar, seperti kata *mek* yang dalam bahasa Jawa standar disebut *mung*. Selain itu kemunculan kata-kata imbuhan bersifat sapaan seperti *rek*, bersifat memohon seperti *pa'a* dan *e* yang menjadi khas dari bahasa Jawa dialek Surabaya.

Dalam bahasa Jawa terdapat tingkatan bahasa yang digunakan menurut kepada siapa sesorang berkomunikasi, tingkatan tersebut disebut tingkatan tutur yakni, ngoko, madya, krama, krama inggil, krama desa, kedhaton dan kramantara. Seiring berjalannya waktu dengan bertambahnya penutur bahasa Jawa yang menyebabkan penyebaran suku Jawa yang meluas, menyebabkan bahasa Jawa beradaptasi dan menciptakan dialek – dialek yang berbeda – beda di setiap daerahnya. Dialek sendiri menurut kelompok pemakainya dibagi menjadi tiga yakni, dialek regional, dialek sosial, dan dialek temporal (Tyas, 2013).

Tabel 2. 4 Contoh Perbedaan Kosakata Bahasa Jawa (Tyas,2013)

No.	Kosakata		
	Bahasa Indonesia	Bahasa Jawa Standar	Bahasa Jawa Dialek Surabaya
1	Sudah	Rampung	Mari
2	Untuk	Kanggo	Gawe
3	Cepat	Rikat	Cepet
4	Tidak	Ora	Gak
5	Kalau	Yen	Lek

Dari segi fonetis, bahasa Jawa Surabaya cenderung muncul bunyi glotal khususnya bunyi /k/ pada kata-kata yang diakhiri huruf vokal, serta perubahan vokal nada pada beberapa kata yang berakhiran konsonan.

2.6.1 Penggolongan Partikel Bahasa Jawa

Partikel bahasa Jawa ada tiga golongan besar, yakni

- Partikel pelunak *tah, a, pa'a, e, i, seh,* dan *kok.*
- Partikel pelengkap *a, pa'a, she, lak, kok* dan*kan*.
- Partikel pementing *lha, lho, wong* dan *kok.*

Berdasarkan bentuknya terbagi menjadi dua, yakni

- Partikel bentuk tunggal berjumlah tiga belas, yakni *tah, a, pa'a, e, i, seh, lha, lho, lak, wong, kok, kan,* ya.
- Partikel bentuk gabungan berjumlah lima belas yakni *wong-kok, lak-she, lak-ta, lha-kok, lha wong, lha wong-e, lha-e, kan-she, kan-ya, kok-lho, lho-she, lak ya, wong-ya, kok-ya, lha-ya* (Tyas,2013).

2.6.2 Makna Partikel Bahasa Jawa Dialek Surabaya

- Makna assertive/representation : pemberian pernyataan, saran, keluhan, tuntutan laporan, dsb. Contoh: I, wong, a, e, lho, dan lak.
- Makna directive: perintah, meminta, nasihat. Contoh: tah, pa'a, dan seh.
- Makna commisive: janji, sumpah, usul. Contoh: pa'a dan kok
- Makna expressive: berterimakasih, meminta maaf, memuji, pernyataan sedih, senang, kaget. Contoj: e dan she.
- Makna declarative: memecat, memberi nama, menghukum menetapkan, mengucilkan. Contoh: kok (Tyas,2013).

2.7 Studi Eksisting

Tabel 2. 5 Kajian Kampanye Eksisting

	TARGET AUDIENS	MEDIA	VISUAL	STRATEGI KOMUNIKASI	KEUNGGULAN
SUPERLANTAS **Sejak 2012** **Periode kampanye : Maret – Agustus** **Wilayah : Surabaya** Jl. Darmo, Surabaya (April – Agustus 2014)	Masyarakat Surabaya, warga yang tinggal di kampung (padat penduduk)	Event, banner, penyuluhan langsung, media cetak.	Menggunakan ilustrasi vektor. Kampanye ini lebih banyak memfokuskan pada penyuluhan. langsung oleh kepolisian, sehingga visualnya sederhana dan tidak banyak mengkomunikasikan pesan tertentu, tapi pada kampanye ini visualisasinya lebih modern, logo pun menggambarkan bagaimana Menggunakan Sans Serif, pilihan	Mengomuikasikan peraturan – peraturan lalu lintas ke kampung – kampung, mengadakan lomba untuk menarik minat masyarakat lalu menyelipkan konten peraturan lalu lintas. Strategi komunikasinya fun,memberi tahukan hal – hal yang salah. Mendekatkan diri pada masyarakat dengan melakukan pendekatan –	Konten lokal, tersebar ke seluruh Surabaya, menarik dengan kompetisi dan hadiah Bekerjasama dengan banyak pihak yang memungkinkan untuk mendapat dana dan melakukan sosialisasi secara menyeluruh kepada warga Surabaya dengan mengadakan acara – acara yang melibatkan masyarakat.

	TARGET AUDIENS	MEDIA	VISUAL	STRATEGI KOMUNIKASI	KEUNGGULAN
 Taman Bungkul, 15 Juni 2016 Twitter @jawaposevent Oktober 2014	typeface bold, italic dengan kapital. Menggunakan warna dasar POLRI yakni biru putih, warna tint, dan dominasi bidang putih.	pendekatan yang disukai oleh masyarakat lewat lomba antar kampung, musik, pembagian hadiah dan sebagainya.	

	TARGET AUDIENS	MEDIA	VISUAL	STRATEGI KOMUNIKASI	KEUNGGULAN
KLIK Sejak 2007 Jl. Darmo 11 April 2013	Masyarakat Surabaya, pengendara sepeda motor	Banner, penyuluhan langsung, media cetak	Menggunakan ilustrasi vektor. Kampanye ini lebih banyak memfokuskan pada penyuluhan langsung oeleh kepolisian, sehingga visualnya sederhana dan tidak banyak mengkomunikasikan pesan tertentu. Menggunakan Sans Serif, typeface pilihan bold dan kapital Warna cerah, dengan warna dasar biru dan putih sebagai warna dasar POLRI.	Klik, berasal dari bunyi yang dibuat oleh kunican helm. Strategi utamanya adalah penyuluhan langsung dengan menjelaskan bahaya tidak menggunakan helm	Mudah di ingat, makna sederhana dan jelas mudah di tangkap.

	TARGET AUDIENS	MEDIA	VISUAL	STRATEGI KOMUNIKASI	KEUNGGULAN
CARI AMAN Sejak 2017 - sekarang Post September 2017 Post pada Mei 2017	Masyarakat Surabaya dan umum dengan rentangusia 17 – 25 tahun	Media sosial, media cetak, event, penyuluhan	Dalam visualnya, kampanye ini menggunakan talent anak muda yang sedang menaiki motor lalu diambil dari sudut belakang, bertempat diparkiran, hal ini bertujuan untuk menujukkan bahwa sebelum mengemudi terlebih dahulu harus cari aman. Menggunakan san serif dan script, kombinasi bold dan tidak bold, menggunakan italic Tone warna yang digunakan hangat, dengan aksentuasi warna merah dan	Menggunakan konten yang dekat dengan anak muda, berupa sindiran – sindiran halus, membahas fenomena anak muda saat ini seperti pacaran, pertemanan. Menggunakan visual yang menunjukkan anak muda, seperti talent yang masih muda dengan gaya pakaian yang banyak digunakan anak muda sekarang pula.	Gaya komunikasi snagat anak muda, sesuai dengan target audiens, serta pemilihan media yang tepat

	TARGET AUDIENS	MEDIA	VISUAL	STRATEGI KOMUNIKASI	KEUNGGULAN
			putih sebagai warna identitas honda.		
It's Never Just A Text If You're Driving Portugal Maret 2016	Pengendara mobil di portugal	Media cetak	Visualnya menjadi point penting dalam komunikasi pesan, visual menunjukkan kejadian yang akan terjadi apabila audiens memainkan hp saat berkendara, yakni menabrak orang lain. Menggunakan sans serif dengan kapital	Tone warna yang digunakan cenderung dingin dengan kombinasi highlight dengan warana hangat	Kekurangan dari kampanye ini adalah membutuhkan waktu untuk mencernanya

	TARGET AUDIENS	MEDIA	VISUAL	STRATEGI KOMUNIKASI	KEUNGGULAN

2.8 Studi Komparator

Tabel 2. 5 Kajian Kampanye Komparator

	TARGET AUDIENS	MEDIA	VISUAL	STRATEGI KOMUNIKASI	KEUNGGULAN	KEKURANGAN
Save Energy Thailand 2010 	Warga negara thailand, pengendara kendaraan bermotor.	Video Ads	Video ini di dominasi pengambilan scene close up, menunjukkan detail – detail yang menjadi point penting dalam membangun humor dan informasi, seperti close up pada ekspresi tokoh utama, pada punchline ketika kaki pengendara	Komunikasi yang digunakan adalah strategi komunikasi dengan humor. Menampilkan sebab akibat secara menarik dan lucu dengan gestur yang dibuat berlebihan. Dalam iklan ini pesan yang disampaikan adalah, mengajak target audiens untuk mengehmat	Cara penyampaian lucu dan menarik, berhasil menggiring penonton melihat video dari awal hingga akhir. Terintegrasi baik dengan seri yang lain. Message jelas dan mudah dipahami.	Penggambaran kerugian yang didapat oelh pengendara yang tidak hemat energi kurang relevan dan tidak berhubungan dengan kerugian yang sebenarnya, sehingga pesan jadi tidak sempurna tergambarkan pada video tersebut.

	TARGET AUDIENS	MEDIA	VISUAL	STRATEGI KOMUNIKASI	KEUNGGULAN	KEKURANGAN
     			terkena jebakan. Dalam video ini banyak dimainkan ekspresi. Tone warna yang dipilih adalah tone lebih ke arah warm atau hangat.	energi dengan tidak mengemudi dengan kecepatan tinggi. Konten komunikasinya disampaikan oleh tokoh yang menjadi narator menyampaikan fakta – fakta terkait pesan, secara langsung. Diakhir video, ditunjukkan bahwa tokoh yang tadinya tidak setuju menjadi setuju kemudian ikut bersama – sama menghemat energi.		

Tabel 2. 6 Kajian Komunikator

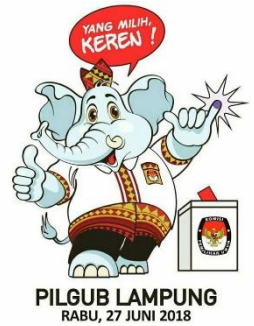
No.	Komunikator	Brand	Keterangan	Komunikator	Kekurangan
1	Chelsea Islan 	Breast Cancer Awareness 2016 -	Breast Cancer Awareness merupakan sebuah kampanye sosial mengnai kanker payudara yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat utamanya wanita pada kanker payudara. Kampanye ini telah berjalan sejak tahun 2016, menggandeng beberapa tokoh wanita yang salah satunya adalah Chelsea Islan yang berprofesi sebagai aktris. Agenda dari kampanye ini ada beberapa dan dilakukan rutin setiap tahun, agenda akbarnya adalah	Pemilihan komunikator menggambarkan sosok target audiens dengan karakteristik yang real, sosoknya benar – benar ada dan diknal oleh masyarakat secara luas. Pemilihan Aktris sebagai komunikator dapat menarik lebih banyak audiens yang merupakan fans dari aktris tersebut.	Brand image sangat bergantung pada aktris atau komunikator. Karena yang dijadikan komunikator adalah sosok real yang memiliki karakteristik sesuai individu maka, image dari kampanye ini sangat bergantung pada kelakuan atau image komunikator. Ketika terjadi skandal atau masalah terhadap komunikator maka secara langsung maupun tidak langsung, image brand ikut terganggu.

No.	Komunikator	Brand	Keterangan	Komunikator	Kekurangan
			melakukan merch dengan tajuk "Jakarta Goes Pink". Peran Chelsea Islan dalam kampanye ini adalah sebagai komunikator, contoh, perwakilan dari perempuan Indonesia seusianya. Chelsea disini berperan untuk menggambarkan perempuan muda Indonesia rentang 16 – 20 awal yang enerjik, berprestasi dan memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan tubuhnya utamanya terkait kanker payudara. Chelsea Islan berperan secara aktif		

No.	Komunikator	Brand	Keterangan	Komunikator	Kekurangan
			sebagai elaku dan pembicara di agenda – agenda kampanye dan imagenya juga digunakan untuk poster yang disebar melalui media offline maupun online.		
2	Om Jin	Djarum 76	Om Jin menjadi komunikator dari brand Djarum 76 ini sejak tahun 2009. Setelah kemunculannya dalam iklan TV Djarum 76, sosoknya semakin dikenal sebagai komunikator ataupun maskot dari Djarum 76. Karakter Om Jin diciptakan mengadaptasi pada cerita fiksi Aladdin, yang dimana salah satu	Karakter Om Jin yang diciptakan mengadaptasi dari tokoh Jin dalam cerita Aladdin merupakan ide yang sangat bagus. Karena masyarakat sudah familiar dengan cerita dan tokoh yang diadaptasi makan tidak sulit untuk menyamakan presepsi masyarakat	Sebagai iklan nasional sosok Om Jin ini hanya mewakili satu dari sekian banyak Suku dan Ras yang ada di Indoneisa, meskipun merupakan mayoritas tapi menjadi kurang tepat karena penayangan dan target iklan nasional. Hal tersebut pula yang menjadikan konten konten lelucon dalam

No.	Komunikator	Brand	Keterangan	Komunikator	Kekurangan
	 		tokohnya merupakan Jin yang dapat mengabulkan berbagai permintaan tuannya yang telah membebaskannya dari lampu ajaib. Karakter tersebut kemudian dimodifikasi dengan membangun karakter Om Jin dari suku Jawa, menggunakan pakaian adat Jawa Tengah, serta berbahasa Jawa. Karakter Om Jin digambarkan sosok jin pria dewasa berusia sekitar 40 tahun yang bersifat jenaka, usil dan jahil kepada orang – orang yang meminta kepadanya.	mengenai tokoh Om Jin yang berasal dari Jawa ini. Karakter yang diciptakan unik, muncul dengan budaya Indonesia yang khas, yang sangat berbeda dari tokoh yang diadaptasi sehinggaterlihat lebih berkarakter. Karena merupakan tokoh fiksi maka lebih fleksibel untuk diaplikasikan kedalam berbagai ide dan media, dan masyarakat dapat membedakan peran Om Jin sebagai komunikator dan	iklan mungkin tidak tersampaikan secara utuh kepada audiens yang tidak mengerti bahasa Jawa dan budaya Jawa yang membuat beberapa konten iklan kemungkinan tidak tersampaikan.

No.	Komunikator	Brand	Keterangan	Komunikator	Kekurangan
			Selain berperan dalam iklan video, Om Jin juga hadir di media luar ruang baik billboard maupun banner panggung acara, poster acara sebagai komunikator langsung lewat kata – kata yang digambarkan darinya atau juga tidak langsung.	peran aktor yang memainkan peran Om Jin, sehingga bila ada stigma negatif pada aktor tidak akan banyak mempengaruhi stigma tokoh yang dimainkannya.	
3	KPU	KPU	Maskot KPU utama yang bersifat nasional dinamakan Si Kora. Si Kora ini mengadaptasi dari bentukan kotak suara maka dari itu disebut Si Kora yang merupakan singkatan dari Kotak Suara. Peran dari tokoh ini muncul sebagai	Si Kora maskot nasional sangat representatif sebagai KPU. Bentukannya sederhana jadi mudah untuk di produksi, seperti yang terlihat pada gambar Si Kora ini muncul bukan individeu tapi	Si Kora diciptakan dengan mengadaptasi bentuk kotak suara yang selalu digunakan oleh KPU dalam agenda pemilihan umum maupun daerah. Namun bentukan ini terlalu sederhana dan dapat menyebabkan

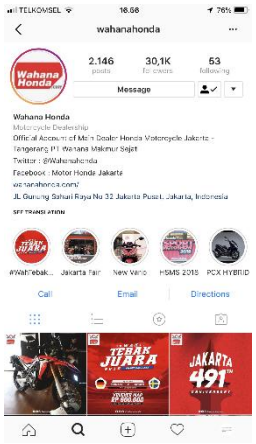
No.	Komunikator	Brand	Keterangan	Komunikator	Kekurangan
	    		komunikator, reminder untuk kampanye secara nasional. KPU juga mengeluarkan maskot – maskot atau komunikator dari daerah masing – masing yang terinspirasi dari ke khasan daerah – daerah tersebut. Komunikator – komunikator ini muncul sesuai dengan jadwal pemilihan daerah masing – masing. Memiliki tone and manner yang sama namun pendekatan komunikasinya berbeda beda, mulai dari pemilihan hewan ciri khas daerah sampai	berkelompok, walaupun kehadiranya secara individu sudah cukup representatif. Munculnya komunikator masing – masing daerah menjadikan setiap daerah dengan komunikatornya spesial dan lebih intim dalam berkomunikasi. Munculnya rasa kedaerahan memumnculkan pulan rasa memiliki, merasa khusus yang baik dalam segi komunikasi dan tersampaikannya	kesalahan interpretasi. Sebenarnya tidak perlu serta merta kotak sura, bisa jadi satu ciri khas Indonesia yang dikenal secara nasional dapat dijadikan inspirasi komunikator, seperti yang dilakukan KPU pada penciptaan komunikator – komunikator daerah. Si Kora muncul kehadapan publik awalnya sebagai individu tapi kemudian dimunculkan beberapa dalam satu acara penyuluhan.

No.	Komunikator	Brand	Keterangan	Komunikator	Kekurangan
			bahasa.	pesan.	Komunikator – komunikator daerah sudah sangat unik, dan dapat dibedakan masing – masing daerahnya. Namun belum tersinergi, ada yang terinpirasi dari monumen, ada yang terinpirasi dari hewan – hewan khas daerah. Kemudian bila disandingkan oleh komunikator nasional yakni Si Kora, tidak terjadi kesinambungan, terlihat seperti bukan dari lembaga dan kampanye yang sama. Selain itu, pesan

No.	Komunikator	Brand	Keterangan	Komunikator	Kekurangan
					komunikasi kurang spesifik, kurang sesuai dengan komunikator – komunikator yang spesifik per daerah.
4	Zebra dan Singa	Saferoads.sg 2012	Pada tahun 2012 Kampanye keselamatan di jalan raya negara Singapura meenciptakan dua maskot yakni Zebra dan Singa. Maskot ini kemudian bertindak sebagai komunikator yang bekerja sama bersamatidak hanya dengan kepolisian, tapi juga komunitas, dinas perhubungan dan perusahaan penyedia bahan bakar minyak. Target audiens dari kampanye ini adalah	Kreatif dan representatif untuk lalu lintas dan singaupura. Mencitakan tokoh dari hewan merupakan langkah yang tepat menginat target audiens dari kampanye ini adalah anak – anak. Kemunculan dua komunikator memungkinkan kampanye untuk memberikan peran yang berbeda pada keduanya. Yakni	Tokoh yang diciptakan ada dua, yakni Zebra dan Singa. Namun kemunculan si Singa kurang berfungsi mengingat Ia haru selalu muncul bersama Zebra, karena jika tidak tokoh ini menjadi tidak representatif. Sebenarnya Zebra saja cukup. Seperti tokoh komunikator yang terinspirasi dari selain

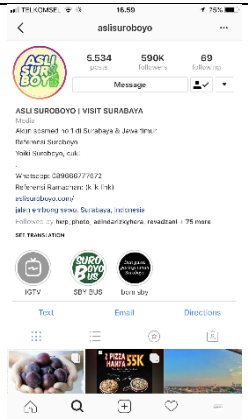
No.	Komunikator	Brand	Keterangan	Komunikator	Kekurangan
			anak – anak usia sekolah dasar. Kampanye ini bertujuan untuk melibatkan anak – anak sejak dini untuk turut paham mengenai aturan – aturan dalam berkendara. Kampanyenya berbentuk penyuluhan ke sekolah – sekolah dengan mengadakan kompetisi mengemudi mobil mainan, dsb. Maskot Zebra terinspirasi dari Zebracross, yang digunakan sebagaik alat penyebrangan. Sedangkan Singa merupakan representasi negara Singapura.	peran tokoh baik dan tokoh buruk, yang adapat dijadikan alat komunikasi yang sederhana untuk menerangkan pada anak – anak, hal – hal yang baik dan buruk.	manusia, tokoh ini tidak dapat berkomunikasi secara langsung keoada audiensnya, kemunculannya secara langsung hanya mengandalakan gestur tubuh.

Tabel 2. 7 Kajian Akun Sosial Media

No.	Nama Akun	Keterangan	Konten	Hastag	Visual
1	@wahanahonda 	2 – 3 post/ hari 22 – 30 post/ minggu 4 post kampanye keselamatan / minggu Konten: sendiri Bahasa Indonesia Kasual Headlines: Interaktif Akun: Pasif	- Promosi Produk - Info merawat motor - Info event - Kuis - Kampanye keselamatan (tips) - Info perusahaan - Ucapan hari besar	#wahanahonda #wahana(daerah) #Cari_Aman #WahMotoGp #WahTebakJuara	Warna yang digunakan adalah warna merah yang menjadi warna ciri khas Honda, pada postinganya desain yang digunakan seringya fotografi dengan tipografi. Selain fotografi desain lagi juga menggunakan ilustrasi vector. Selalu menampilkan logo honda dan logo kampanye. Format ukuran dalam postingan beragam, menyesuaikan konten. Biasanya daily konten formatnya seragam tapi begitu post promosi event , promo produk forat berganti – ganti.

No.	Nama Akun	Keterangan	Konten	Hastag	Visual
2	@dishubsurabaya 	4 – 10 post/hari 26 – 30 /minggu Bahas Indonesia digunakan untuk isi konten Bahasa Jawa, digunakan untuk kata sapaan, ajakan. Gaya bahasa	- dokumentasi pekerjaan di lapangan - info jkeadaan jalan - info acara/poster acara - kampanye keselamatan - Ucapan hari besar	#dishubsurabaya #surabaya #aruslalulintas #Taudarikemenhub #KementrianPerhubungan #LLAJ #lalulintasangkutanjalan	Akun ini kebanyakan mempost dokumentasi keadaan jalan, melaporkan secara langsung dan video – video dari cctv dishub. Selain itu biasanya memposting poster berisi informasi dalam bentuk infografis menggunakan ilustrasi vector. Warna khas cenderung tidak

No.	Nama Akun	Keterangan	Konten	Hastag	Visual
		tergantung konten yang dipost, antara formal dan kasual. 	- Promosi program - Kompetisi - Info Rambu/ peraturan lalu lintas 		mendominasi , tapi banyak menggunakan warna putihdan biru dalam poster, dalam video biasanya hanya menampilkan identitas organisasi pada setiap post.
3	@aslisuroboyo	10 post/hari 45 post/minggu konten pribadi 2/ hari 6/minggu Konten: followers	- khas kota Surabaya - promosi - Info acara kota Surabaya	- Tidak menggunakan hashtag	Postingan dalam akun ini di dominasi oleh foto – foto yang dipost ulang dari akun – akun instagram pengikutnya. Konten yang benar –

No.	Nama Akun	Keterangan	Konten	Hastag	Visual
		70% Inhouse 30% Bahasa Jawa Komunikasi yang dibangun iteraktif, konten yang dibuat sendiri oleh akun ini bersifat interaktif, mengajukan pertanyaan, pilihan, dsb.			benar dibuat sendiri oleh pengelola akun didominasi oleh warna hijau. Menggunakan ilustrasi vector menampilkan maskot, selain vector biasanya menggunakan foto yang tone warnanya diubah menjadi kehijauan.
4	@everytown	1 – 2 post/ hari 8 post / minggu Konten: Inhouse Bahasa Inggris Kasual	- Fakta seputarkejahatan menggunakan senjata api - Testimonial - Quotes - Dokumentasi acara	#EndGunViolence #StudentsDemandAction #WearOrange	Postingan pada akun ini didominasi oleh foto – foto dokumentai gerakan yang sedang dibuat yang telah diselenggarakan. Warna yang dgunakan adalah warna pergerakan yakni oranye dan warna – warna turunannya.

No.	Nama Akun	Keterangan	Konten	Hastag	Visual
			- Ajakan kampanye, merch. Ucapan hari besar 		Selain foto – foto dokumentasi poster – poster ajakan didesain menggunakan ilustrasi vector dengan permainan tipografi yang bold. Akun ini menunjukkan semangaa anak muda, fun, energic.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam proses penelitian dan perancangan ini, penulis melakukan penelitian dengan mencari data baik primer maupun sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan ahli dan pihak yang berwenang yakni Satuan Lalu Lintas Polrestabes Surabaya. Selain itu penulis juga mendapatkan data primer dari hasil wawancara dengan masyarakat Surabaya dan observasi secara langsung aktivitas berlalu lintas di kota Surabaya. Data sekunder diperoleh dari dokumen Satlantas Polrestabes Surabaya, buku, artikel dan jurnal ilmiah yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

3.1.1 Tujuan Penelitian

A. Kajian Pustaka

Metode ini digunakan untuk mendalami subjek penelitian yaitu, prosedur tilang elektronik, periklanan dan kampanye melalui kajian literatur ilmiah dan media eksisting.

B. *Depth Interview*

Dalam penelitian ini penulis perlu untuk melakukan wawancara dengan pihak yang berwenang dan ahli dibidangnya, yakni:

Narasumber:
Polisi Lalu Lintas Departemen Pendidikan dan Rekayasa Polrestabes Surabaya
Pada :
Kamis, 26 Oktober 2017
Tempat :
Jl. Manyar Kertoarjo No.1, Manyar Sabrangan, Mulyorejo

Tujuan:

- Memperoleh pengetahuan mengenai kampanye – kampanye keselamatan lalu lintas yang telah ada.
- Mencari tahu, kelebihan dan kekurangan program sebelumnya.
- Mencari tahu hasil evaluasi dari program, apa yang harus ditambahkan dan apa yang tidak perlu.
- Mencari tahu kesulitan yang dialami selama di berlakukannya program.
- Mencari tahu tingkat keberhasilan program terhadap tujuan awal.
- Mencari tahu prosedur e-tilang.
- Mencari tahu cara kerja CCTV tilang.
- Mengetahui karakteristik masyarakat kota Surabaya
- Mencari data pelanggaran lalu lintas dan kecelakaan lalu lintas lima tahun terakhir.

C. Kuisioner

Responden:

Masyarakat Surabaya

Jumlah Responeden: 150 responden

Penyebaran: Internet

Tanggal Pelaksanaan: 12 November 2017 – 21 November 2017

Tujuan:

- Menggali informasi mengenai pengetahuan masyarakat Surabaya tentang peraturan berlalu lintas.
- Mencari tahu pengalaman masyarakat Surabaya saat melanggar lalu lintas.
- Mencari tahu tingkat kesadaran masyarakat surabaya tentang pentingnya mematuhi peraturan lalu lintas demi keamanan bersama.
- Mencari tahu seberapa efektif kampanye – kampanye yag telah dilakukan Satlantas untuk masyarakat Surabaya.
- Mencari tahu pendapat masyarakat Surabaya tentang peraturan lalu lintas yang telah ada.

- Mencari tahu karakteristik masyarakat Surabaya.

D. Observasi

1. Aktivitas

Tujuan:

Mengetahui aktivitas target audiens, di jalan. Mengobservasi bagaimana pelanggaran dapat terjadi. Mengobservasi terjadinya pelanggaran, seblum dan sesudah terjadinya pelanggaran. Sebab dan akibat pelanggaran yang terjadi. Apakah pelanggar sebelum melakukan pelanggaran terpengaruh oleh pelanggar lain atau tidak, atau apakah pelanggar tersebut menginisiasi pelanggar lain untuk melanggar.

2. *Environment*

Tujuan:

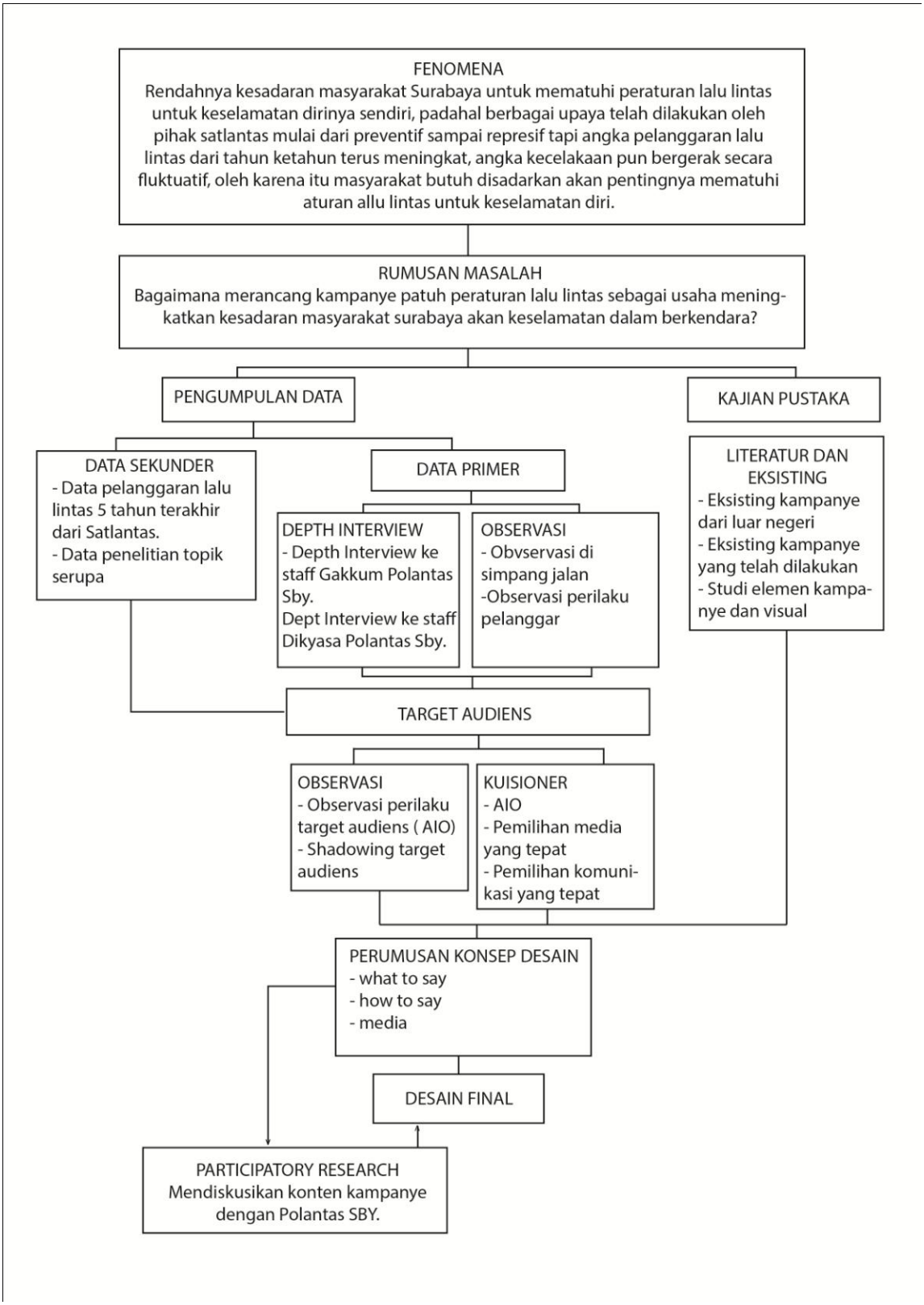
Mempelajari dimana target audiens banyak melakukan aktivitas, termasuk dimana pelanggaran terjadi. Apakah pelanggaran diakibatkan faktor lingkungan atau tidak.

3. *Interactions*

Tujuan:

Mempelajari interaksi yang dilakukan oleh target audiens, baik terhadap sesama manusia maupun terhadap objek, maupun situasi. Bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi pengambilan keputusan target audiens.

Berikut adalah bagan alur penelitian yang akan dilakukan oleh penulis untuk memperoleh data – data baik primer maupun sekunder untuk menjadi dasar dari pengambilan keputusan desain di bab selanjutnya. Bagan ini penting untung mengetahui data apa saja yang harus didapatkan, dan untuk apa data tersebut di cari.



Gambar 3. 1 Diagram Alur Penelitian

BAB IV
ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Penelitian Perolehan Data Primer

4.1.1. Kajian Pustaka

Metode ini digunakan untuk mendalami subjek penelitian yaitu, peraturan lalu lintas, periklanan dan kampanye melalui kajian literatur ilmiah dan media eksisting.

A. Poin Penting

- Pelanggar tertinggi adalah masyarakat Surabaya dalam rentang usia 16 – 20 tahun.
- Pelaku dan korban kecelakaan tertinggi adalah pengendara dalam rntang usia 22 -30 tahun.
- Tahap ketaatan tertinggi adalah ketaatan internalization, yakni ketaatan yang timbul ketika individu menerima peraturan tersebut sebagai solusi dari permasalahan dan cocok dengan kebutuhannya karena sesuai dengan milai – nilai instrinsik yang dianutnya.
- Untuk membuat perubahan seorang manusia tidak hanya membutuhkan pengetahuan, sebagai komunikator, komunikator harus dapat menyentuh perasaan dari target audiens.
- Iklan yang baik adalah iklan yang memiliki unsru SUPER A, *Simple,Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant* dan *Acceptable.*
- Penyebab Kecelakaan tertinggi adalah human Error.
- Pelanggaran tertinggi :
    1. Tanpa SIM
    2. Melanggar rambu parkir
    3. Tidak menggunakan helm
    4. Rambu berhenti

5. Marka berhenti
6. Menerobos lampu lalu lintas
7. Kelengkapan kendaraan
8. Lampu utama
9. Marka tidak putus
10. Kelebihan muatan
11. Melawan arus
12. Tidak ada nomor kendaraan
13. Menggunakan telepon genggam
14. Tidak memberikan isyarat belok
15. Melebihi batas kecepatan

- Pelanggaran beresiko membahayakan :
  1. Tidak menggunakan helm
  2. Menerobos lampu lalu lintas
  3. Tidak menyalakan lampu utama
  4. Kelebihan muatan
  5. Melawan arus
  6. Menggunakan telepon genggam
  7. Tidak memberikan isyarat belok
  8. Melebihi batas kecepatan
  9. Marka Berhenti

4.1.2. *Depth Interview*

Metode depth interview digunakan untuk mendalami peran polisi lalu lintas, keadaan di jalanan kota Surabaya dan fenomena pelanggaran yang terjadi di jalanan kota Surabaya.

Dalam penelitian ini penulis perlu untuk melakukan wawancara dengan pihak yang berwenang dan ahli dibidangnya, yakni:

Narasumber :

1. Bpk. Dodik Whardana

Polisi Lalu Lintas Departemen Penegakan Hukum

2. Bpk. Arief S

Polisi Lalu Lintas Departemen Pendidikan dan Rekayasa

Waktu Pelaksanaan : Kamis, 26 Oktober 2017

Tempat Pelaksanaan : Kantor Kepolisian Lalu Lintas Polrestabes Surabaya

Gambar 4. 1 Sesi Wawancara dengan Bapak Dodik dan Bapak Arief

Hal penting yang diperoleh dari wawancara:

- Masyarakat Surabaya pada umumnya sudah teredukasi dengan baik mengenai berbagai peraturan lalu lintas yang ada, juga pernah mendapatkan penyuluhan dari petugas kepolisian, namun masih banyak yang melanggar, hal ini disebabkan oleh rendahnya kesadaran masyarkat akan keselamatan dalam berkendara.
- Masyarakat Surabaya datang dari berbagai latar belakang dan daerah, jadi terkadang sulit untuk mengadakan program kampanye yang menyeluruh kepada seluruh kalangan masyarakat.
- Reaksi masyarakat yang melanggar saat ditindak oleh petugas kepolisian bermacam – macam, kebanyakan tidak merasa bersalah karena berbagai alasan seperti terburu – buru, atau ada hal penting yang harus dikerjakan.

- Keputusan untuk tertib dalam berlalu lintas dan berhati – hati merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh diri sendiri bukan orang lain, jadi kampanye yang dilakukan harus menyentuh sampai orang perorang.

4.1.3. Observasi

Metode ini digunakan dengan tujuan mencari tahu kecenderungan perilaku pelanggaran pada masyarakat Surabaya. Selain itu observasi dilakukan untuk mengklarifikasi data sekunder yang di dapat baik dari Satlantas Surabaya ataupun jurnal penelitian orang lain.

Metode Pelaksanaan: Observasi dan pengambilan gambar
Waktu Pelaksanaan: Selasa, 24 Oktober 2017
Tempat Pelaksanaan : Jl. Prof. Dr. Mustopo
Jam Pelaksanaan: 05.45 – 07.00
Total Pelanggaran: 221 Pelanggaran

Tabel 4. 1. Tabel Hasil Observasi

No.	Jenis Pelanggaran	Jumlah	Dokumentasi	Analisis
1	Marka Jalan	87 pelanggaran		Didominasi oleh karyawan swasta ataupun masyarakat umum
2	Tidak Menggunakan Helm	83 Pelanggaran		Didominasi oleh pelajar yang diantar. Jadi 60% adalah pelajar yang diantar kerabatnya
3	Melanggar Rambu	16		

No.	Jenis Pelanggaran	Jumlah	Dokumentasi	Analisis
		Pelanggaran		Didominasi oleh masyarakat umum.
4	Telepon Seluler	14 Pelanggaran		Didominasi oleh pelajar
5	Kelebihan Muatan	11 Pelanggaran		Didominasi oleh pengendara yang mengangkut pelajar
6	Melawan Arus	10 Pelanggaran		Didominasi oleh masyarakat pelajar.

Analisa Hasil Observasi:

1. Pelanggaran didominasi oleh siswa berseragam SMA dan Masyarakat umum
2. Pelanggaran terjadi tanpa pengawasan polisi, tidak terjadi tindakan tilang sama sekali.
3. Pelanggaran tertinggi adalah marka berhenti, marka garis tidak putus, dan tidak menggunakan helm.

4.1.4. Kuisioner

Penyebaran kuisioner dilakukan untuk menggali data mengenai preerensi media dari target udiens apa yang tepat untuk menyebarkan kampanye ini. Serta bagaimana awareness target audiens terhadap kampanye lalu lintas yang pernah dilakukan oleh Satlantas Surabaya. Kuisioner ini disebar luaskan melalui media sosial pada bulan November 2017.

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2005 : 90). Dalam penelitian ini populasi dibagi menjadi tiga segmen yakni:

1. Segmentasi Geografis
   Penelitian dilakukan pada masyarakat yang tinggal atau berdomisili di Kota Surabaya.
2. Segmentasi Demografis
   Penelitian dilakukan pada masyarakat Surabaya yang berusia 18 - 30 tahun
3. Segmentasi Psikografis
   Penelitian ini dilakukan untuk masyarakat Surabaya yang mengendarai sepeda motor roda dua.

B. Sampel

Berdasarkan populasi yang telah disebutkan, maka sampel yang dapat mewakili populasi tersebut adalah warga Kota Surabaya yang berusia 18-30 tahun, mengendarai sepeda motor untuk mendukung mobilitasnya. Sampel akan diambil sebanyak 150 orang yang tersebar dari SES yang berbeda, komunitas yang berbeda, agar mendapatkan data yang menyeluruh dan mendalam terkait bidang penelitian.

C. Kuisioner Pelanggaran Lalu Lintas

Kuisioner ini bertujuan untuk mengetahui motivasi pelanggaran lalu lintas yang dilakukan oleh target audiens, awareness audiens terhadap kampanye – kampanye yang telah dilakukan sebelumnya dan preferensi media yang diakses oleh audiens.

Jumlah responden: 150 orang

Metode: Penyebaran Online

Waktu Pelaksanaan: 12 Nopember 2017 – 21 Nopember 2017

Media Penyebaran: Melalui akun Line, Facebook, Instagram dan secara langsung.

Gambar 4. 2 Penyebaran Kuisioner Melalui Facebook

Sumber: facebook.com

Hasil penyebaran kuisioner:

1. Sebanyak 97.3% responden pernah melakukan pelanggaran lalu lintas.
2. Jenis pelanggaran yang paling banyak dilanggar adalah 57,1% dari responden pernah melanggar marka, selajutnya 53,1% pernah melanggar rambu – rambu lalu lintas. Selanjutnya sebanyak 26,5% pernah menggunakan telepon genggam saat berkendara. Sebnayak 23,8% pernah tidak menggunakan helm, 23,1% tidak membawa STNK atau SIM, 21,8% pernah melebihi batas kecepatan atau ngebut. Selanjutnya tidak menyalakan lampu utama 20,4%, 19,7% tidak mengambil jalur kiri untuk

motor, tidak menyalakn lampu sein saat hendak belok atau putar arah 13,6%, kelengkapan kendaraan tidak lengkap 8,8%.

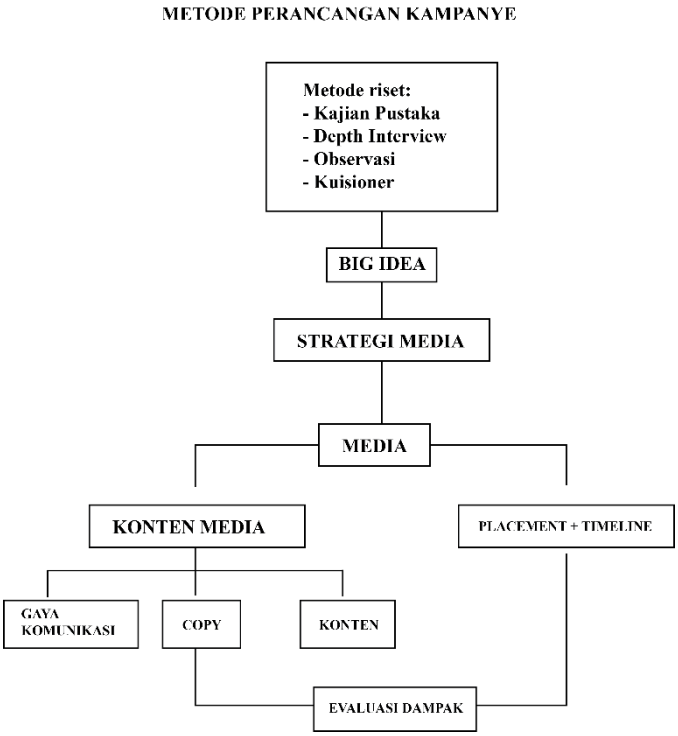
3. 63,1% dari responden mengaku sering melakukan pelanggaran ketika berangkat ke tempat beraktivitas, seperti sekolah, kampus, kantor ataupun sedang mengantar kerabat ke tempat beraktivitas.
4. Alasan terburu – buru menjadi alasan yang paling sering digunakan saat melakukan pelanggaran, alasan ini digunakan oleh 59,9% dari responden. Sedang 35,4% dari responden mengaku lupa saat ditanyakan alasan kenapa langgar.
5. 74% dari responden yang mengaku pernah melakukan pelanggaran lalu lintas mengaku pernah di tegur atau ditilang oleh petugas Satlantas Surabaya.
6. Namun hanya 38,4% dari responden yang mengaku pernah mengalami kecelakaan baik besar maupun kecil.
7. Kampanye dari Satlantas Surabaya yang paling populer diantara responden adalah kampanye KLIK, 47% dari responden mengetahui kampanye trsebut. Selanjutnya kampanye SUPERLANTAS sebanyak 20,8% dari responden mengaku mengetahui. Namun, 37,7% dari responden mengaku tidak mengetahui tentang kampanye yang pernah diadakan oleh Satlantas Surabaya.
8. Dari responden yang mengaku tahu, sebanyak 42,5% mengaku mengetahui kampanye tersebut melalui media billboard, 30,8%melalui media sosial, 23,1% melalui penyuluhan langsung, 18,5% melalui koran, 11,5% melalui TV, 9,2% melalui event, 7,7% melalui radio, 6,2% melalui teman atau kerabat, 5.4% melalui website dan 3,2% melalui majalah.
9. Bentuk iklan yang paling sering di terima oleh responden adalah gambar tidak bergerak (cetak) sebanyak 23,5%, diikuti gambar tidak bergerak (digital) 14,1%. Namun, 22,1% dari responden mengaku tidak ingat medium apa yang paling sering mereka dapatkan.
10. 45,6% dari responden mengaku paling sering mendapatkan iklan di media sosial, diikuti oleh billboard dengan 25.9%, 8,5% melalui TV, 7,5% melalui

media cetak, 7,5% selanjutnya mengaku tidak ingat dimana mereka sering mendaatkan iklan.

11. Sebanyak 30,1% dari responden mengaku menyukai iklan yang meninggalkan kesan, 24,5% mengaku menyukai iklan yang lucu, 18,2% mengaku menyukai iklan yang maksudnya tersampaikan dengan jelas.
12. 48,3% responden mengaku mendapatkan iklan yang mereka sukai dari media sosial, 38,4% melalui TV, melalui billboard atau videotron 7,5%.

4.2 Metode Desain

Dalam perancangan kampanye metode desain merupakan metode yang digunakan dalam menghimpun hasil analisa terhadap riset yang telah dilakukan, kemudian dari temuan – temuan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya di bangun sebuah "big idea" yang kemudian akan diturunkan atau dijabarkan ke dalam strategi – strategi yang digunakan. Berikut ini adalah diagram alur metode desain dalam perancangan ini:



Gambar 4. 3 Bagan Metode Desain

4.2.1 Development Brief

1. Tujuan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kemudian dijabarkan di bab sebelumnya ditemukan fakta bahwa target audiens sebenarnya telah mengetahui peraturan – peraturan lalu lintas yang dilanggar namun tetap melanggar karena alasan – alasan tertentu. Sehingga bila dihubungkan dengan teori Herbert C. Kelman mengenai kepatuhan maka keadaan target audiens tersebut merupakan dalam tahapan ketaatan *Complience*.

Maka tujuan dari kampanye ini adalah meningkatkan ketaatan target audiens sampai kepada tahap ketaatan internalization, yakni ketaatan yang timbul ketika target audiens menerima peraturan tersebut sebagai solusi dari masalah.

2. Target Audiens

Demografis:

- Warga Surabaya
- Pengendara Sepeda Motor
- Usia : 18 – 30 tahun

Perilaku:

- 73% pernah atau mengetahui adanya kampanye lalu lintas yang pernah dilakukan sebelumnya.
- Motivasi melanggar: terburu – buru lupa, tidak ada polisi, malas.
- Menyukai sesuatu yang bersifat humor dan meninggalkan kesan.
- Media yang paling sering diakses adalah media sosial.
- Media sosial yang paling sering diakses Instagram, Youtube dan Line.

3. Objektif

Meningkatkan ketaatan masyaralat terhadap peraturan lalu lintas yang ada.

4. Respon yang diharapkan

Menyetujui pesan yang disampaikan melalui iklan kemudian melakukan dan tidak enggan menyebarkan.

5. Tone and manner

- Humor
- *Local touch (Surabaya)*

- Kejadian sehari - hari

Tone and manner ini dipilih berdasarkan target audiens yang telah ditentukan. Cara penyampaian dengan cara humor dan fun diharapkan dapat menghindari sensor argumentasi seperti teori keefektivan iklan yang diungkapkan oleh Miles Young, yang telah dijabarkan dalam bab sebelumnya. Local touch dipilih juga berdasarkan teori yang sama yakni Big Idea, dimana Miles Young mengungkapkan pentingnya sebuah kampanye untuk terlibat dalam isu sosial dan budaya.

4.2.2 Pengembangan *Big idea*

Fenomena

Tingginya angka kecelakaan yang memakan korban penyebab utamanya adalah human error, atau faktor kesalahan manusia. Kesalahan ini pada dasarnya dapat dicegah dengan cara mematuhi peraturan lalu lintas yang ada. Angka pelanggaran lalu lintas dari tahun ketahun semakin meningkat, angka tersebut didominasi oleh pengendara roda dua. Hal ini menunjukkan rendahnya kesadaran masyarakat untuk mengutamakan keselamatan dalam berkendara.

Identifikasi Masalah

a. Tingginya angka pelanggaran lalu lintas oleh masyarakat Surabaya oleh pengendara sepda motor.
b. Tingginya angka keterlibatan kendaraan sepeda motor dalam kecelakaan yang terjadi di Surabaya.
c. Tingginya penyebab kecelakaan karena Human Error atau faktor manusia.
d. Rendahnya tingkat awareness masyarakat Surabaya tentang kampanye lalu lintas yang pernah ada.
e. Dibutuhkanya kampanye yang dapat meningkatkan kesadaran pengendara motor di Surabaya untuk mengutamakan keselamatan degan mematuhi peraturan lalu lintas.

Tujuan
- Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengutamakan keselamatan dalam berkendara.
- Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk taat dengan peraturan berlalu lintas.
- Menimbulkan ketaatan internalization untuk menaati peraturan lalu lintas.
- Mengubah pola pikir masyarakat untuk mematuhi peraturan lalu lintas demi keselamatan diri bukan takut sanksi.

Rumusan Masalah

Bagaimana membuat sebuah kampanye yang dapat mengajak masyarakat Surabaya untuk mengutamakan keselamatan dalam berkendara dengan mematuhi peraturan lalu lintas yang ada.

Motivasi audiens untuk melanggar peraturan lalu lintas adalah:
1.Terburu - buru
2. Jarak yang ditempuh dekat
3. Ada hal penting yang harus dilakukan
4. Lupa
5. Tidak ada polisi

What to say:
Ayo utamakan keselamatan dalam berkendara dengan mematuhi peraturan lalu luntas.

How to say:

Tone and manner: Humor, Local touch (Surabaya), Fun

Big Ideal:
Pilih Selamat
Ayo pilih selamat dalam berkendara dengan mematuhi peraturan lalu lintas

Tagline:
Ayo Pilih Selamat!

Tema:
#Pilih_Selamat

Gambar 4. 4 Bagan Pengembangan Big Idea

4.3 Kriteria Desain

Kriteria desain merupakan terjemahan dari konsep desain menjadi berbagai elemen untuk menyusun sebuah kampanye, mulai dari strategi komunikasi, pesan komunikasi, tone and manner sampai media, berdasarkan hasil riset dan kajian terhadap objek dan subjek penelitian.

4.3.1 Konsep Komunikasi

Sesuai dengan tone and manner yang telah ditentukan diatas dengan berdasarkan hasil riset, maka konsep komunikasi menekankan kepada humor yang diaplikasikan pada kejadian sehari – hari disekitar target audiens, mengangkat konten lokal.

A. Strategi Komunikasi

Menurut teori Dan Heath, untuk dapat mengubah orang lain menjadi lebih baik, tidak cukup hanya dengan pengetahuan tapi harus menyentuh perasaan orang tersebut. Dalam perancangan ini, strategi komunikasi yang digunakan adalah pendekatan emosional. Emosional yang dimaksud adalah menggunakan hal – hal yang dapat meninggalkan kesan di benak audiens. Emosional disini dapat dengan berbagai cara, pertama yang membuat atau menyebabkan perasaan haru, kedua yang membuat perasaan senang ataupun tertawa. Strategi komunikasi ini digunakan karena berdasarkan riset kuisioner yang telah dilakukan sebanyak 30,1% dari 150 responden mengatakan bahwa menyukai iklan yang meninggalkan kesan, lucu dan maksud pesan dari iklannya tersampaikan. Maka untuk mencapai kesan yang melekat, pesan terlebih dahulu harus mudah dipahami oleh audiens baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hal tersebut dalam kampanye ini digunakan strategi komunikasi humor.

- Memfokuskan pesan komunikasi pada penekanan keselamatan, dengan harapan ketika pengendara telah memilih keselamatan maka secara langsung maupun tidak langsung dapat mematuhi peraturan lalu lintas.
- Mengangkat kejadian sehari – hari yang dekat dengan target audiens.

- Menyorot hal – hal yang merupakan value dalam kehidupan target audiens, dalam kampanye ini target audiens merupakan anak muda yang menganggap pertemanan, hubungan kekasih, kuliah atau sekolah adalah value.
- Mengangkat konten lokal, yang dekat dengan masyarakat Surabaya dan khususnya pada target audiens.

B. Komunikator

Selama ini, melihat kampanye yang pernah berjalan, komunikator yang digunakan adalah polisi, maskot kepolisian yang selalu muncul bersamaan dengan keberadaan polisi lalu lintas. Jika dikaji kembali dengan hasil kuisioner dimana responden menjawab melakukan pelanggaran karena tidak ada polisi, maka komunikator yang pernah digunakan menjadi kurang efektif. Apalagi bukan hanya sosok tapi juga kemunculannya bersama dengan polisi membuat komunikator tampil dengan citra yang sama dengan polisi lalu lintas. Hasilnya pengendara tidak melanggar saat kemunculan komunikator karena takut mendapat sanksi bukan karenakeinginan atau kebutuhannya untuk taat.

Oleh karena itu dalam kampanye ini komunikator yang di usung bukan sosok dari kepolisian lalu lintas, atau sosok yang memiliki citra yang serupa. Dalam kampanye ini diusung sosok yang telah dikenal oleh target audiens, memiliki citra yang baik, dan dinilai dapat mewakili warga Surabaya. Selain itu komunikator ini bertindak sebagai pengikat kampanye, avatar, maskot dan rekan dari Satuan Polisi Lalu Lintas Polrestabes Surabaya.Maka dalam kampanye ini di ciptakan sosok komunikator bernama Cak Selamet, yang memiliki karakteristik tegas dan jenaka, sosok Cak Selamet ini digambarkan seorang warga Surabaya yang mencintai Surabaya, untuk menguatkan karakternya, Cak Selamet mengenakan pakaian adat khas Jawa Timur dan kumis serta alis tebal yang mengingatkan pasa sosok Pak Raden yang ikonik.

Gambar 4. 5 Cak Selamet

C. Konten

Berdasarkan hasil riset yang telah di jabarkan pada bab sebelumnya, penulis menyimpulkan beberapa konten yang akan menjadi pesan yang dikomunikasikan lewat kampanye ini, yakni:

- Motivasi melanggar:

1. Terburu - buru
2. Jarak Dekat
3. Ada hal penting
4. Malas
5. Tidak ada polisi
6. Lupa

- Pelanggaran tertinggi yang berpotensi membahayakan :

1. Tidak menggunakan helm
2. Menerobos lampu lalu lintas
3. Tidak menyalakan lampu utama
4. Melawan arus
5. Kelebihan muatan
7. Menggunakan telepon genggam
8. Tidak memberi isyarat belok

9. Melebihi batas kecepatan
10. Marka Berhenti

- Penyebab kecelakaan:

1. Tidak tertib
2. Lengah
3.Teknologi
4. Mabuk
5.Kecepatan tinggi
6.Mengantuk

D. Copywriting

Copywriting merupakan turunan dari Big Idea, copywriting meliputi tagline, body copy, teks advertorial sampai caption yang digunakan dalam media sosial. Tagline dari kampanye ini sama dengan tema yang telah dijabarkan dalam bagan yakni, "Pilih Selamat!". Tagline dibuat sederhana agar mudah diingat, lebih fokus dan mudah di aplikasikan keberbagai turunan ide lainnya.

E. Bahasa

Bahasa yang digunakan dua bahasa, yakni bahasa Indonesia dan bahasa Jawa Arekan. Kampanye ini menggunakan dua bahasa karena keadaan masyarakat kota Surabaya yang multikultural, serta penggunaan kampanye sebagai media informasi yang terdapat kata maupun istilah yang kegunaanya tidak dapat digantikan oleh bahasa lain. Selain dua bahasa tersebut kampanye ini juga berkembang dengan menggunakan bahasa – bahasa yang berkembang di masyarakat atau biasa dikenal slang, biasanya bahasa slang ini berkembang dikalangan anak muda, baik dikehidupan nyata maupun di media online. Secara garis besar, bahasa Jawa Arekan dan slang digunakan pada headline, judul konten, kata sapaan, caption yang bersifat ajakan, dan penutup. Sedangkan Bahasa Indonesia digunakan untuk informasi.

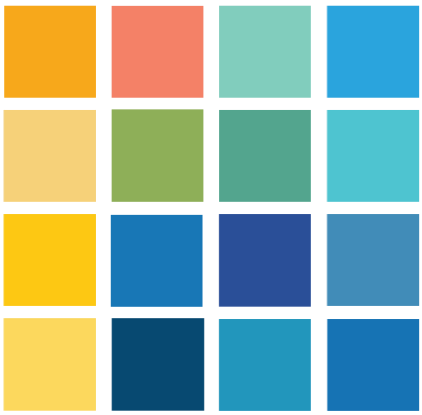
4.3.2 Konsep Visual

A. Gaya Visual

Dalam perancangan ini medium yang digunakan adalah gambar tidak bergerak dan gambar bergerak. Gaya visual yang digunakan merupakan ilustrasi foto dan ilustrasi vector. Foto dipilih karena menjadi gaya visual yang paling dapat menampakkan visual secara real, hal ini penting untuk mencegah makna ambigu. Mencegah salah pemaknaan menjadi penting untuk keberhasilan dalam tersampaikannya pesan sehingga dapat meninggalkan kesan untuk target audiens. Vector digunakan untuk menambah elemen desain agar bisa di illustrasikan sesuai dengan tone and manner dari kampanye ini. Dalam iklan video, gaya visual yang digunakan live action, hal ini memudahkan dalam penyampaian pesan, menghadirkan ambience dan suasana.

B. Skema Warna

Penggunaan warna dalam perancangan ini bergantung pada mediumnya. Pada medium gambar tidak bergerak, digunakan warna – warna yang cerah dan beragam, namun masih turunan dari warna – warna yang digunakan oleh kepolisian serta elemen – elemen di jalan raya. Namun warna utama dari kampanye ini dipilih warna biru.



Gambar 4. 6 Skema Warna

C. Tipografi

Dalam perancangan ini tipografi digunakan untuk mendukung penyampaian pesan. Typeface yang digunakan dalam perancangan ini adalah tipe Sans Serif, karena memiliki kesan yang lebih kasual dan lebih mudah dibaca. Aksentuasi bold digunakan juga untuk menghighlight pesan utama yang mengintegrasikan iklan satu dengan lainnya.

Gambar 4. 7 Iklan Axis di Intagram

Sumber: instagram.com/axis_id

D. Sistem Desain

Sistem desain diperlukan untuk membantu mengintegrasikan visual dari satu iklan dengan iklan lainnya. Sistem desain dari perancangan ini adalah layout dari print ads, peletakan logo – logo, copy utama dan body copy. Selain itu, kampanye ini membutuhkan logo yang dapat menambah elemen visual.

4.3.3 Konsep Media

A. Pemilihan Media

Berdasarkan riset target audiens yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, target audiens dari kampanye ini paling sering mengonsumsi media sosial, dalam tiga bulan terakhir 0% dari responden tidak pernah mengakses instagram, youtube dan line. Selain media sosial, sebanyak 73% dari responden yang mengetahui pernah ada kampanye serupa mengaku mengakses billboard atau videotron, koran

dan mendapat penyuluhan langsung. Maka dari itu dipilihlah media – media berikut sebagai media penyalur kampaye.

- Iklan Video

Media video dipilih karena dapat menyampaikan pesan – pesan yang sekiranya sulit disampaikan dengan gambar tidak bergerak. Elemen audiovisual membantu pemaknaan iklan menjadi lebih fokus dan tidak ambigu, apabila hanya dengan satu medium iklan. Iklan video ini akan ditayangkan di medium bioskop, dan youtube serta media sosial lainnya.

- Media Sosial

Media sosial kini menjadi salah satu mass media yang diakses oleh hampir semua kalangan umur. Kelebihan dari media ini, pengiklan dapat mengatur sendiri siapa audiens yang ingin disasar dengan spesifik, selain itu biaya kampanye yang dikeluarkan dapat lebih murah dibanding dengan media lain. Media sosial dapat digunakan untukmenjadi media penyebaran konten reminder yang baik karena media ini diakses sangat sering oleh target audiens. Dalam kampanye ini strategi yang digunakan adalah, *to inform, to persuade, to remind.* Jadi konten yang diangkat akan memiliki tujuan- tujuan tersebut.

Media sosial yang dipilih adalah:

1. Instagram
2. Facebook
3. Line
4. Youtube

- Sosialisasi dan eksperimen sosial

Soialisasi atau penyuluhan langsung dari tahun ke tahun menjadi program unggulan dari Satlantas Surabaya. Program ini efektif dalam penyampaian materi secara mendetail juga dalam membangun citra Satlantas sendiri. Dalam media penyuluhan langsung dapat terjadi interaksi antara target audiens dengan ahli sehingga transfer informasi dapat terjadi dengan baik.

Pada kampanye ini komunikator yakni Cak Selamet akan melakukan sosialisasi dan eksperimen sosial untuk mengingatkan para pengendara yang melanggar secara langsung. Kemunculannya tidak dibarengi oleh polisi lalu lintas, Cak

Selamet ini merepresentasikan warga Surabaya yang mengingatkan warga Surabaya lainnya untuk mengutamakan keselamatan dalam berlalu lintas. Dengan ini diharapkan timbul kesadaran masyarakat untuk mematuhi peraturan lalu lintas, bukan karena takut terkena sanksi tapi karena mengutamakan keselamatan.

- Koran

Selama ini Satuan Lalu Lintas Surabaya, kerap kali bekerja sama dengan berbagai brand untuk mengkampanyekan tertib berkendara, selain berdama Honda dan Yamaha selaku produsen sepeda motos roda dua, Satlantas juga bekerja sama dengan media seperti koran dan radio. Media koran yang yang paling mendukung yakni Jawa Pos. Selain itu Jawa Pos memiliki jumlah pembaca terbanyak, menurut survei yang dilakukan oleh lembaga Nielsen pembaca Jawa Pos ada sebanyak 842.000 yang 63% nya ada direntang usia 20 – 40 tahun. Jawa Pos juga merupakan koran dengan pembaca pemula tertinggi sebanyak 7% dari pembaca Jawa Pos berusia 10 -19 tahun.

- *Ambient Media*

Dalam kampanye ini ambient media menjadi faktor pendukung penting mengingat kampanye ini didasarkan pada aktivitas di jalan raya maka kehadiran kampanye ini di jalan raya dapat melengkapi keseluruhan kampanye. Ambient media dapat berupa plang bergambar yang berisi pesan, dsb. Ambient media ini akan diletakkan di daerah padat pengendara seperti kawasan Jl. Darmo, Jl. Polisi Istimewa bergantung pada pesan di ambient media masing – masing.

4.4 Jadwal Tayang dan Penempatan

Tabel 4. 2. Timeline Media Kampanye Bulan Pertama

No.	Media	Bulan 1 (Agustus)																											
		M1							M2							M3							M4						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	Bioskop																												
2	Instagram																												
3	Facebook																												
4	Line																												
5	Youtube																												
6	Advertorial																												
7	Eksperimen Sosial																												
8	Ambient																												

Tabel 4. 3. Penempatan Media Kampanye Bulan Pertama

No.	Media	Penempatan
1	Advertorial	Koran Jawa Pos, rubrik Zetizen
2	Eksperimen	M2:Perempatan Kertajaya; M4: Perempatan Kenjeran
3	Ambient	Perempatan Kertajaya; Perempatan Polisi Istimewa : Perempatan Darmo; Perempatan Pintu Air Jagir, Perempatan Rungkut
4	Bioskop	Film: Wirosableng, Slender man; Bioskop: XXI East Cost, XXI TP 3

Tabel 4. 4. Timeline Media Kampanye Bulan Ke Dua

No.	Media	Bulan 2 (September)																										
		M1							M2							M3							M4						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	Bioskop																											
2	Instagram																											
3	Facebook																											
4	Line																											
5	Youtube																											
6	Advertorial																											
7	Eksperimen Sosial																											
8	Ambient Media																											

Tabel 4. 5. Penempatan Media Kampanye Bulan Ke Dua

No.	Media	Penempatan
1	Advertorial	Koran Jawa Pos, rubrik Zetizen
2	Eksperimen Sosial	M2: Perempatan pintu air jagir ; M4: Perempatan Rungkut
3	Ambient	Perempatan Kertajaya; Perempatan Polisi Istimewa : Perempatan Darmo; Perempatan Pintu Air Jagir, Perempatan Rungkut
4	Bioskop	Film: The Nun, Goosebumps ; Bioskop: XXI East Cost, XXI TP 3, XXI Royal Plaza. XXI PTC

Tabel 4. 6. Timeline Media Kampanye Bulan Ke Tiga

No.	Media	Bulan 3 (Oktober)																										
		M1							M2							M3							M4						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	Bioskop																											
2	Instagram																											
3	Facebook																											
4	Line																											
5	Youtube																											
6	Advertorial																											
7	Eksperimen Sosial																											
8	Ambient Media																											

Tabel 4. 7. Penempatan Media Kampanye Bulan Ke Tiga

No.	Media	Penempatan
1	Advertorial	Koran Jawa Pos, rubrik Zetizen
2	Eksperimen Sosial	M2: Perempatan Kertajaya ; M4: Perempatan Kertajaya
4	Ambient	Perempatan Kertajaya; Perempatan Polisi Istimewa : Perempatan Darmo; Perempatan Pintu Air Jagir,
5	Bioskop	Film: Aquaman, Srimulat, Venom Bioskop: XXI East Cost, XXI TP 3, XXI Royal Plaza. XXI PTC

Tabel 4. 8. Timeline Kampanye Media Sosial
Terlampir

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB V
KONSEP DESAIN

5.1 Konsep Desain

5.1.1 Penjabaran Big Idea

Big idea yang digunakan adalah “Pilih Selamat”, ide besar ini kemudian akan diturunkan menjadi konsep iklan, konten, copy, tagline dan tema kampanye.

1. *Why?*

   Tingginya angka kecelakaan yang meningkat setiap tahunnya sebanding dengan peningkatan angka pelanggaran lalu lintas yang terjadi .

2. *Who?*

   Kepolisian Satuan Lalu Lintas Polrestabes Surabaya merupakan stakeholder dari kampanye ini .Sedangkan target audiens dari kampanye ini adalah, pengendara sepeda motor dengan jenjang usia 18 – 30 tahun. Target audiens ini dipilih berdasarkan kepada data pelanggaran tertinggi dilakukan oleh pengendara dalam rentang usia 18 – 30 tahun.

3. *What?*

   Pesan yang dikomunikasikan dalam kampanye ini adalah, mengajak pengendara untuk mengutamakan keselamatan dalam berkendara dengan menaati peraturan lalu lintas.

4. *Where?*

   Kampanye ini difokuskan pada area kota Surabaya. Menggunakan saluran media yakni, media sosial, koran,bioskop, experiment social dan penyuluhan langsung.

5. *When?*

   Kampanye ini dijadwalkan akan dimulai pada bulan Agustus 2018 sampai dengan Oktober 2018. Periode kampanye ini dipilih karena, kampanye ini menyambung dari jadwal kampanye Superlantas yang berakhir di bulan Juli. Selain itu Pada periode tersebut adalah jadwal mahasiswa mulai aktif dalam kegiatan akademik.

6. *How?*

Kampanye ini akan mengangkat konten lokal, sehingga diharapkan dapat lebih intim dengan target audiens, lalu berdasarkan hasil riset yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, kampanye ini akan dikomunikasikan dengan bahasa yang sederhana dan menggunakan gaya humor.

5.2 Preliminary Design

Setelah menganalisa hasil riset dan membangun Big Idea berdasarkan analisa tersebut, pada sub bab preliminary design akan dijabarkan proses desain, mulai dari sketsa, pilihan alternatif sampai rough desain.

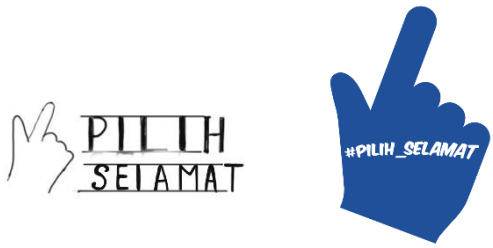
5.2.1 Proses Desain

1. Logo Kampanye

Kebutuhan untuk meciptakan logo yang sederhana dengan tingkat keterbacaan tinggi menjadi penting, karena pemilihan media yang beragam. Logo di desain sederhana berwarna dominasi biru dan putih agar memiliki keterkaitan dengan warna ikonik dari Kepolisian Satuan Lalu Lintas.

- Alternatif logo

A.



Gambar 5. 1 Alternatif Logo1

B.

Gambar 5.2 Alternatif Logo 2

C.

Gambar 5.3 ALternatif Logo 3

D.

Gambar 5.4 Alternatif Logo 4

2. Komunikator

Gambar 5.5 Pak Raden

Sumber: Kapanlagi.com

Gambar 5.6 Bu Risma

Sumber: https://www.dennysiregar.com/2018/01/jakarta-contohlah-bu-risma.html

Kedua sosok diatas adalah tokoh – tokoh yang memiliki citra baik, bedanya sosok Pak Raden merupakan tokoh nasional yang diperankan oleh Suyadi. Sosok Pak Raden adalah sosok yang melekat di hati banyak orang, karakternya bijaksana dan disegani oleh banyak orang, suka mengajarkan budi pekerti dan menggambar pada anak – anak, oleh sebab itu sosok ini sangat melekat dan diingat oleh anak – anak yang tumbuh dan berkembang di era 2000an, yakni yang merupakan target audiens dalam kampanye ini.

Sedangkan Bu Risma tentunya sangat dikenal dan dicintai oleh warga Surabaya, meskipun tentu ada pro kontra yang melekat pada dirinya sebagai walikota dan politisi. Sosoknya dikenal tegas, membuat banyak orang yang segan kepadanya.

Gambar 5.7 Om Jin Djarum 76

Sumber: http://androidoor.blogspot.co.id/2013/07/video-lucu-masih-inget-iklan-ini.html

Gambar 5.8 Komunikator Iklan hemat Energi Thailand

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=xIDmg9FlwCQ

Sedangkan tokoh diatas merupakan komunikator yang digunakan dalam iklan berskala nasional di negara masing – masing. Keduanya berperan sebagai penyampai pesan yang menjadi penolong dari permasalahan dalam iklan, karakternya digambarkan jenaka. Selain itu keduanya menjadi pengikat dari setiap seri – seri iklan yang dikeluarkan oleh stakeholder masing – masing.

Dari penjabaran tokoh – tokoh diatas, maka kampanye ini akan dikomunikasikan oleh komunikator yang memiliki citra baik di kalangan target audiens, sosoknya harus memiliki karakter tegas untuk

mengingatkan perbuatan yang salah dan jenaka, sehingga dapat mengingatkan dengan humor dan tidak terkesan menggurui.
Maskot, dalam kampanye ini maskot yakni Cak Selamet menjadi komunikator dari Polisi Satlantas Surabaya untuk menyuarakan kampanye ini. Dengan tone and manner yang mengangkat konten lokal, maskot divisualisasikan menggunakan pakaian adat Jawa Timur. Cak Selamet

Dalam teori periklanan oleh Miles Young, membangun ide yang baik untuk kampanye bukan hanya butuh untuk memikirkan tentang citra brand saja tapi juga memikirkan terkait cultural insight, cultural tension. Cultural insight merupakan hal – hal yang diperhatikan oleh target audiens, atau hal – hal yang dekat dengan keseharian dari target audiens. Cultural disini juga dapat diartikan sebagai budaya dalam menjalani kehidupan, berdasarkan latar belakang masing – masing masyarakat. Pada umumnya masyarakat yang tinggal di daerah yang sama dan menggunakan bahasa yang sama untuk bertutur kata memiliki budaya berkehidupan yang serupa. Maka dapat disimpulkan bahwa cultural insight meliputi yakni, tata cara hidup, bahasa, daerah tempat tinggal, sejarah, tokoh masyarakat, masalah sosial.
Cak Selamet merupakan gambaran dari hasil temuan cultural insight masyarakat Surabaya yang menjadi target audiens dari kampanye ini.

A. Nama Cak Selamet

Cak merupakan panggilan khas Jawa Timur yang digunakan untuk memanggil seorang laki – laki yang bisa lebih tua yang dikenal dekat dan akrab. Panggilan Cak ini dianggap lebih merakyat dibanding panggilan Pak. Maka dari itu panggilan ini sering digunakan oleh tokoh – tokoh masyarakat yang ingin dianggap dekat dengan masyarakat seperti M. H. Ainun Najib, yang seringkali dipanggil Cak Nun, Nurcholis Madjid, atau biasa yang dipanggil Cak Nur. Panggilan Cak ini juga seringkali disematkan pada nama – nama tokoh politik yang sedang

berkampanye untuk memungut suara, seperti Muhaimin Iskandar yang menggunakan panggilan Cak Imin untuk kampanye politiknya. Hal ini yang melatar belakangi penggunaan panggilan Cak pada tokoh komunikator pada kampanye ini.

Pemilihan nama Selamet merupakan penyamaan dengan tagline dari kampanye yakni "Pilih Selamat". Ejaan Selamet memang bukan ejaan yang biasa digunakan dalam penulisan nama tersebut. Nama Ejaan yang biasa digunakan adalah Slamet. Ejaan Selamet sengaja dibedakan agar tidak rancu dan terkesan seperti perorangan. Ejaan ini juga meminimalisir kemungkinan untuk mengira kampanye ini adalah kampanye perorangan untuk pemilihan kepala daerah atau semacamnya.

B. Kostum

Pakaian atau kostum yang digunakan Cak Selamet adalah pakaian adat Jawa Tmur yang biasa digunakan oleh Cak Surabaya. Pakaian ini merepresentasikan provinsi Jawa Timur dan Kota Surabaya pada khusunya. Sebagai pakaian yang biasa digunakan oleh tokoh tokoh masyarakat, seperti Cak Surabaya dan digunakan saat acara pesta pernikahan atau acara adat linnya, pakaian ini sangat familiar dikalangan masyarakat. Selain itu, laki – laki yang memakai pakaian ini dinilai sebagai sosok yang berwibawa dan dihormati.

Gambar 5.9 Pakaian Khas Cak dan Ning Surabaya

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=tM_U2RT0
39k

C. Karakter

Karakteristik masyarakat Surabaya bila dibandingkan dengan masyarakat Jawa yang tinggal di daerah lain dapat dibilang lebih kasar. Kondisi geografis, fenomena sosial turut berperan dalam terbentuknya karakter masyarakat Suroboyo. Dikenal bersuara nyaring, suka berkata – kata yang dianggap kasar oleh masyarakat umum, sangar dan berani, bicaranya ceplas ceplos.

Selain itu, tokoh masyarakat yang digemari oleh masyarakat Surabay akebanyakan juga kurang lebih memiliki karakter yang serupa, contohnya Bu Risma, walikota Surabaya. Dengan karakter idola seperti itu masyarakat Surabaya tidak merasa terintimidasi ataupun takut. Tapi malah mewakili karakteristik masyarakat Surabaya pada umumnya. Oleh karena itu karakter Cak Selamet ini dibangun sebagai karakter yang diharapkan dapat dihormati karena ketegasannya dan keberaniannya mengingatkan pengguna jalan yang salah, tapi juga jenaka karena masyarakat Surabaya menyukai humor – humor khas Suroboyoan yang biasa dibawakan dalam pementasan Ludruk, maka karakter Cak Selamet ini diharapakan dapat menjadi karakter yang jenaka agar tidak membuat masyarakat takut terhadapnya.

3. Advertorial

Dalam media advertorial kampanye ini akan membahas fakta – fakta seputar kecelakaan dan keselamatan dlaam berkendara. Pada umumnya advertorial berdiiri sendiri membangun komunikasinya sendiri, tapi ada juga advertorial yang muncul di kolom berita – berita. Pada kampanye ini advertorial akan di publikasikan pada koran Jawa Pos, di rubrik Zetizen dan Metropolis.

- Konten Advertorial

Kolom 1:

Dalam jangka waktu satu tahun di kota Surabaya rata - rata terjadi 1000 kecelakaan lalu lintas, yang berarti setiap harinya paling tidak ada tiga kecelakaan lalu lintas yang terjadi.

Tingginya angka kecelakaan ini sebanding dengan tingginya angka korban kecelakaan yang terjadi, pada tahun 2016 sebanyak 1522 korban kecelakaan yang tercatat Polantas Kota Besar Surabaya, yang sebanyak 30% dari angka tersebut adalah golongan umur 17 - 21 tahun.

Ternyata korban kecelakaan lalu lintas didominasi oleh golongan anak muda zaman now lho. Wah padahal masih banyak hal - hal yang bisa dilakukan yang akan terhambat atau bahkan tidak dapat dilakukan ketika menjadi korban kecelakaan lalu lintas.

Kolom 2:

Kenapa ya angka kecelakaan bisa sedemikian tinggi?

Selama tiga tahun terakhir, angka pelanggaran lalu lintas di Surabaya mengalami peningkatan yang signifikan, pada tahun 2014 sebanyak 109.794 pelanggaran, 2015 meningkat menjadi 185.701 dan di 2016 menjadi 211.815 Pelanggaran lalu lintas ini menjadi penyebab utama dari kecelakaan lalu lintas yang terjadi.

Perilaku tidak tertib ini menjadi kebiasaan yang mengancam keselamatan diri sendiri dan orang lain. Memang tidak mudah mengubah kebiasaan buruk seperti ini, kadang kita sudah tertib tapi orang lain melanggar. Tapi rek, kalau tidak dimulai dari diri sendiri lalu harus siapa yang mulai? Jadi, ayo mulai sekarang selalu mengutamakan keselamatan dalam berkendara di jalan kota Surabaya.

Kolom 3:

Simak nih kiat aman dalam membelah jalanan Kota Surabaya:

Keadaan kendaraan menjadi hal pertama kali yang harus kita cek nih sebelum tancap gas, kan gengsi dong mau nebengin gebetan tiba - tiba ban bocor di tengah jalan. Selain keadaan ban, memeriksa rem, lampu utama, lampu sein, kaca spion dan bensin juga penting lho.

Selanjutnya, iki lho yang terkadang dianggap remeh, karena sudah merasa ahli dalam berkendara, yakni alat - alat penunjang keamanan, seperti helm, sepatu, pakaian panjang, dan sabuk pengaman. Alat penunjang keselamatan memang tidak dapat mencegah terjadinya kecelakaan rek, tapi ampuh untuk menghindari cidera parah bahkan kematian saat terjadi kecelakaan.

Kolom 4:

Last but not least... Sadar! Kecelakaan terjadi bukan karena pengendaranya tidak tahu akibat dari pelanggaran - pelanggaran yang dilakukan, tapi karena pengendara tidak sadar, kalau apa yang dilakukannya dapat berakibat fatal bagi dirinya sendiri dan orang lain.

Banyak nih pasti diantara kita yang menggunakan alasan, buru - buru untuk melanggar rambu - rambu, atau alasan kemanusiaan seperti "kasian kalau gak ditebengin", eh jadi cenglu, atau yang lebih parah,takut gaya rambutnya rusak karena harus menggunakan helm ketika mengendarai kendaraan roda dua. Sekarang tahu dong, tidak ada alasan untuk menomor duakan keselamatan. Ayo pilih selamat! #Pilih_Selamat

Kolom 5:

Kenalan sama Cak Selamet yuk!

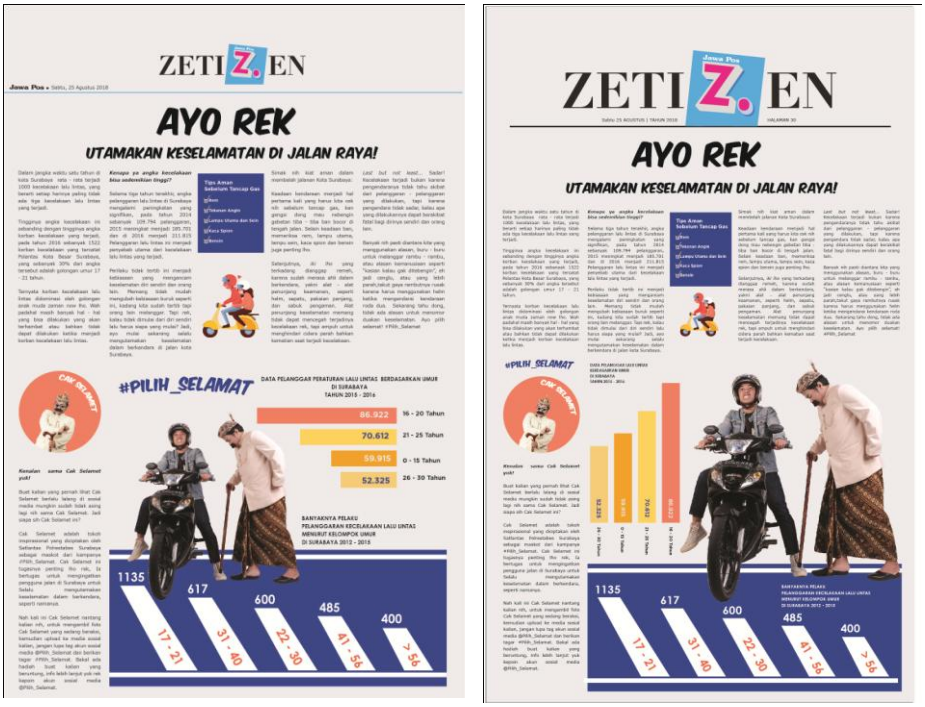
Buat kalian yang pernah lihat Cak Selamet berlalu lalang di sosial media mungkin sudah tidak asing lagi nih sama Cak Selamet. Jadi siapa sih Cak Selamet ini?

Cak Selamet adalah tokoh inspirasional yang diciptakan oleh Satlantas Polrestabes Surabaya sebagai maskot dari kampanye #Pilih_Selamat. Cak Selamet ini tugasnya penting lho rek, Ia bertugas untuk mengingatkan pengguna jalan di Surabaya untuk Selalu mengutamakan keselamatan dalam berkendara, seperti namanya.

Nah kali ini Cak Selamet nantang kalian nih, untuk mengambil foto Cak Selamet yang sedang beraksi, kemudian upload ke media sosial kalian, jangan lupa tag akun sosial media @Pilih_Selamat dan berikan tagar

#Pilih_Selamat. Bakal ada hadiah buat kalian yang beruntung, info lebih lanjut yuk kepoin akun sosial media @Pilih_Selamat.

- Alternatif Layout

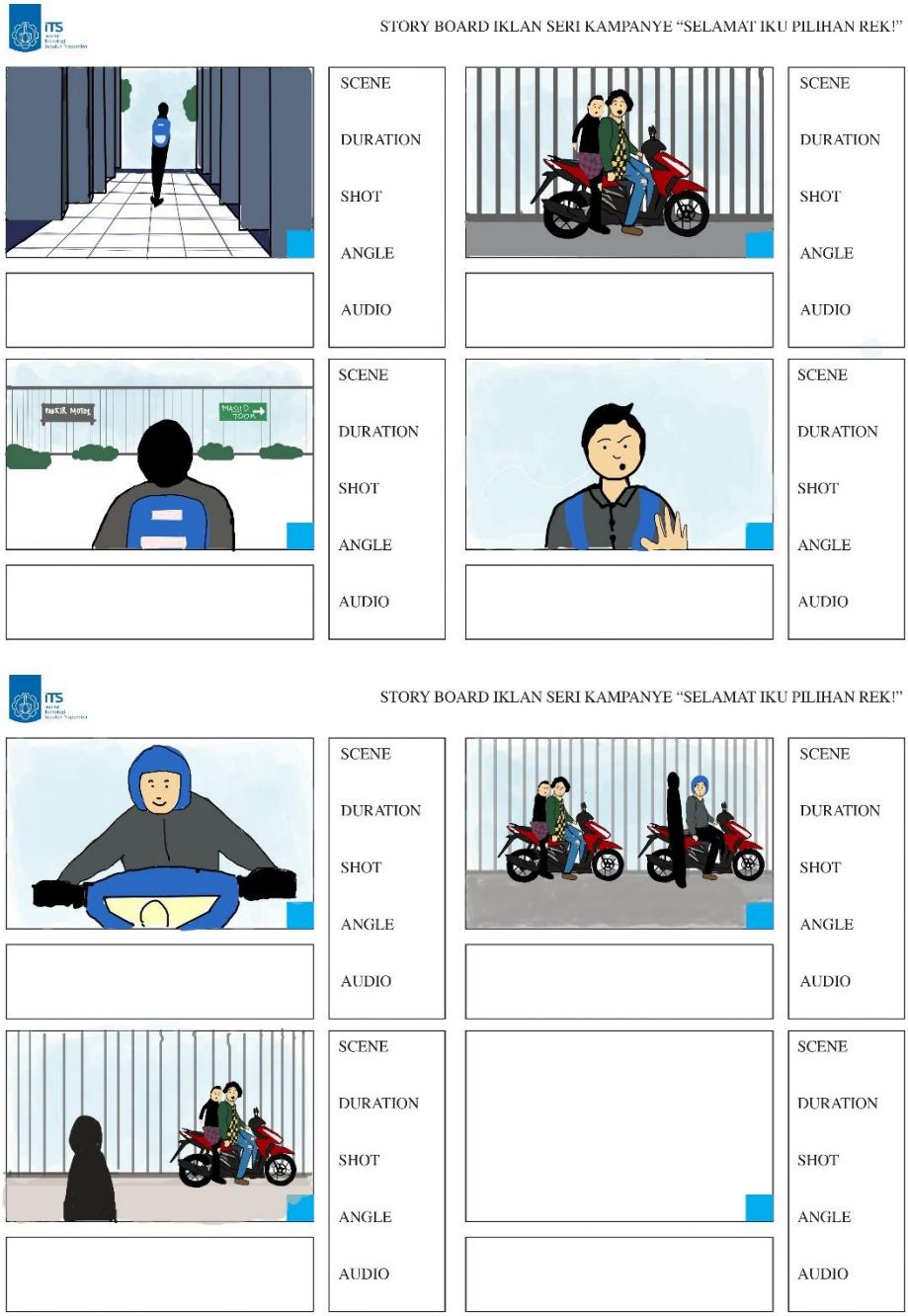


Gambar 5.10 Alternatif Layout Koran

4. Iklan Video

A. Sketsa Alternatif Storyboard

- Alternatif 1



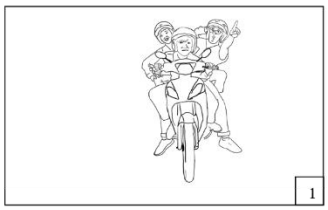
Gambar 5.11 Storyboard Alternatif 1

Pada alternatif 1 ini konten yang diangkat adalah pelanggaran kelebihan muatan.

1. Seorang mahasiswa baru saja keluar kelas dan beranjak menuju parkiran motor melewati lorong.
2. Saat keluar dari lorong menuju parkiran, bertemu dengan dua mahasiswa lain yang sudah siap diatas motor sambil mengenakan sarung. Kedua mahasiswa tersebut mengajak mahasiswa pemeran utama untuk ikut naik motor yang sama karena masjid dekat, agar tidak usah repot –repot mengambil motor.
3. Mahasiswa pemeran utama dengan tegas menolak lalu bergegas mengambil motornya di parkiran.
4. Mahasiswa pemeran utama bersiap menaiki motor dengan sudah mengenakan helm, jaket, sarung tangan dan menyalakan lampu utama di siang hari.
5. Voice over: "Selamat iku pilihan, pilih bonceng tiga atau cerdas sendirian."
6. Ada mahasiswa lain yang datang kemudian kedua mahasiswa dengan motor merah menawarkan untuk naik motor yang sama bertiga. Mahasiswa yang ditawari bingung.
7. Kemudian mahasiswa pemeran utama datang dengan kelengkapan berkendara yang baik, akhirnya mahasiswa tadi memilih untuk berkendara bersama mahasiswa pemeran utama.

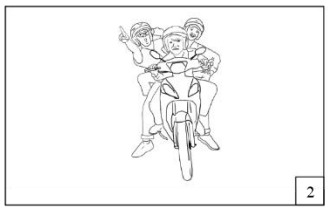
- Alternatif 2

STORY BOARD IKLAN SERI KAMPANYE "PILIH SELAMAT!"

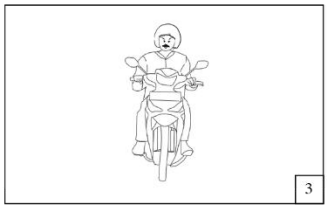

1

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

Tiga orang mahasiswa, sedang berboncengan tiga di jalanan Surabaya, tampak terburu - buru.

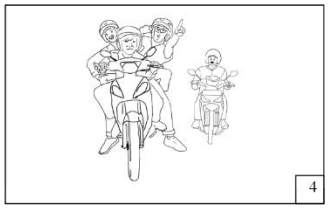

2

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO


3

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

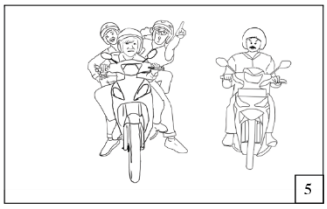
Cak Selamet yang sedang berkendara melihat ketiga mahasiswa tersebut, lalu bermaksud untuk mengingatkan.


4

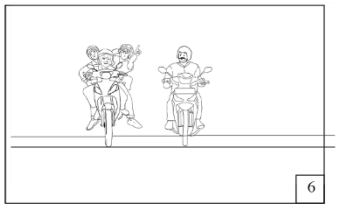
SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

Cak selamet mengejar ketiganya, meminta untuk berhenti karena berbahaya. Tapi ketiganya todak mau berhenti

STORY BOARD IKLAN SERI KAMPANYE "PILIH SELAMAT!"


5

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO


6

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

Akhirnya ketiga mahasiswa berhenti di lampu merah kemudian cak selamet berhenti disebelahnya lalu mengingatkan

7

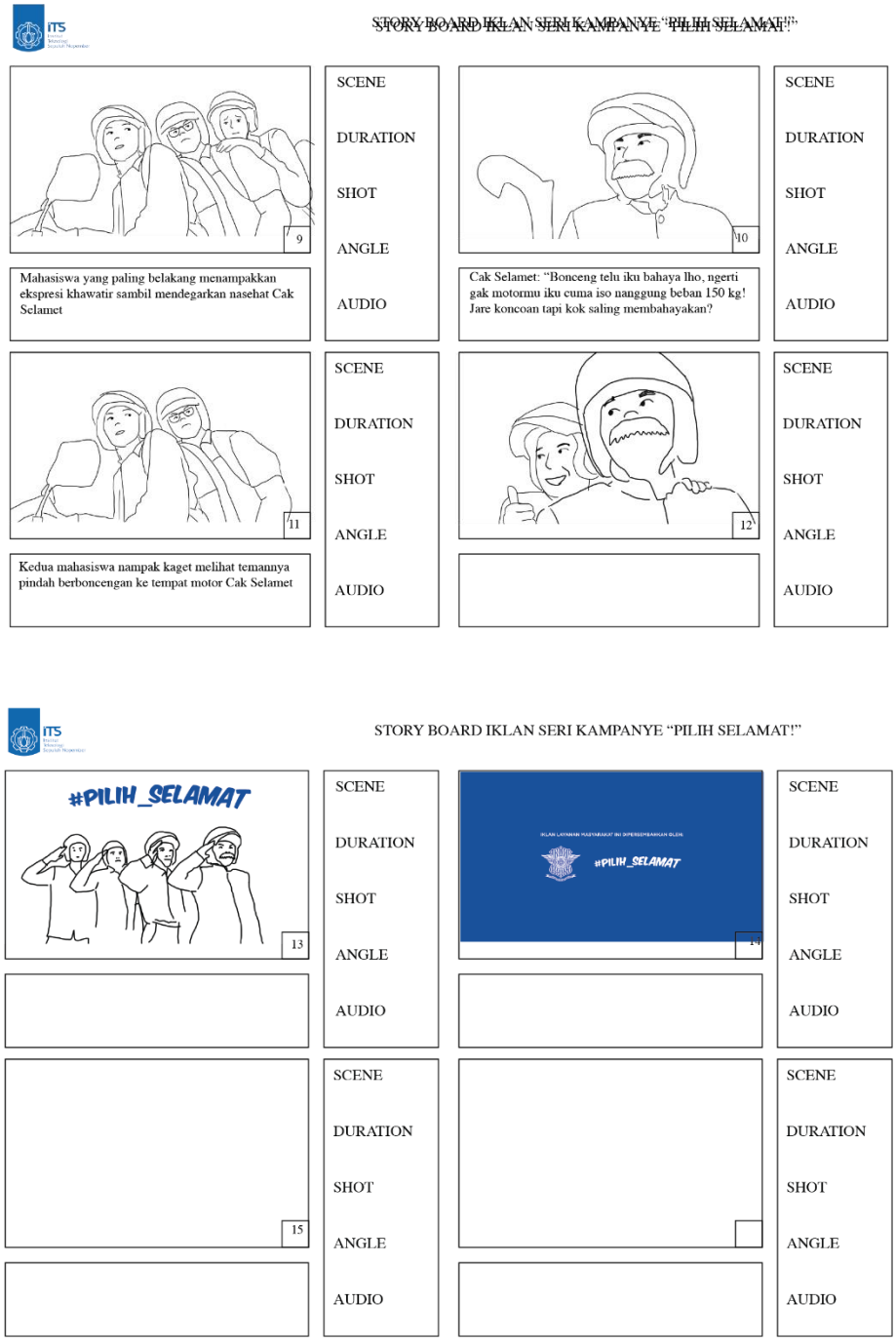
SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

Ketiga mahasiswa tampak kesal saat di ingatkan kecuali mahasiswa yg duduk di belakang yg tampak meperhatikan

8

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

Cak Selamet: " Heh cuk?"

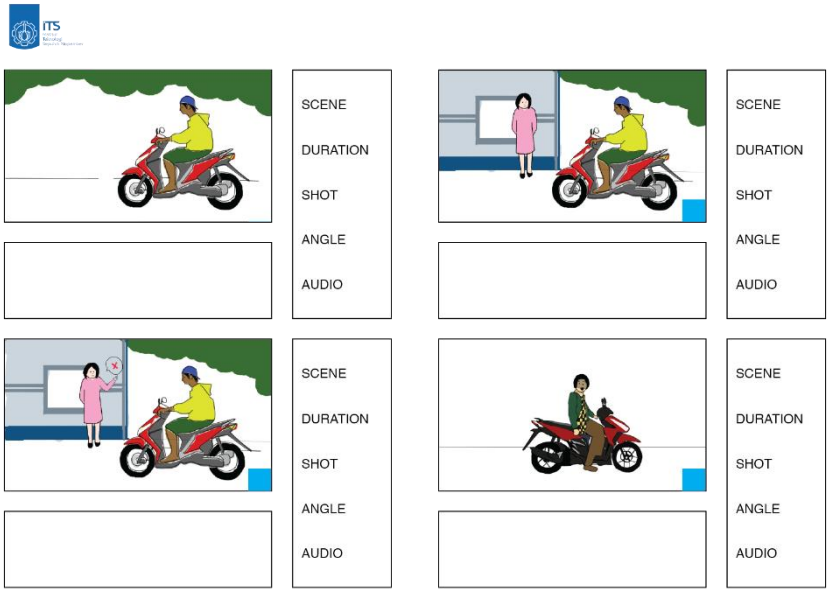


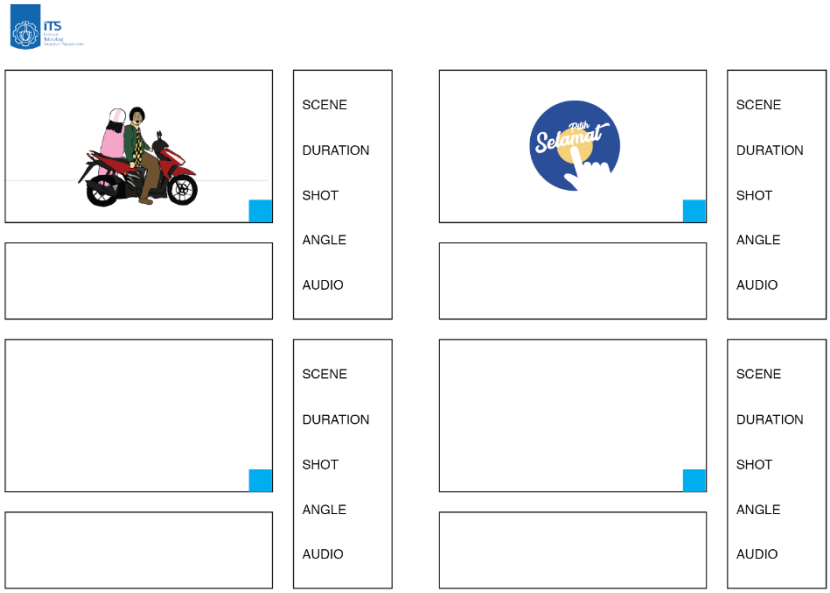
Gambar 5.12 Storyboard Alternatif 2

Pada alternatif 2 ini konten yang diangkat adalah pelanggaran kelebihan muatan.

1. Tiga mahasiswa berboncengan diatas satu motor sedang melaju cukup kencang di jalan raya.
2. Kemudian Cak Selamet yang sedang mengendara di jalan yang sama melihat mereka kemudian mengejarnya berniat untuk mengingatkan.
3. Tapi ketiganya tidak mau berhenti saat dipanggil oleh Cak Selamet
4. Akhirnya Cak Selamet dan ketga mahasiswa tadi berhenti bersama di lampu merah, kemudia Cak Selamet menegur.
5. Salah satu dari mereka merasa takut celaka saat dinasehati Cak Selamet kemudian diam – diam pindah ke motor Cak Selamet.
6. Kedua teman yang lain kaget lalu Cak Selamet tersenyum.

- Alternatif 3



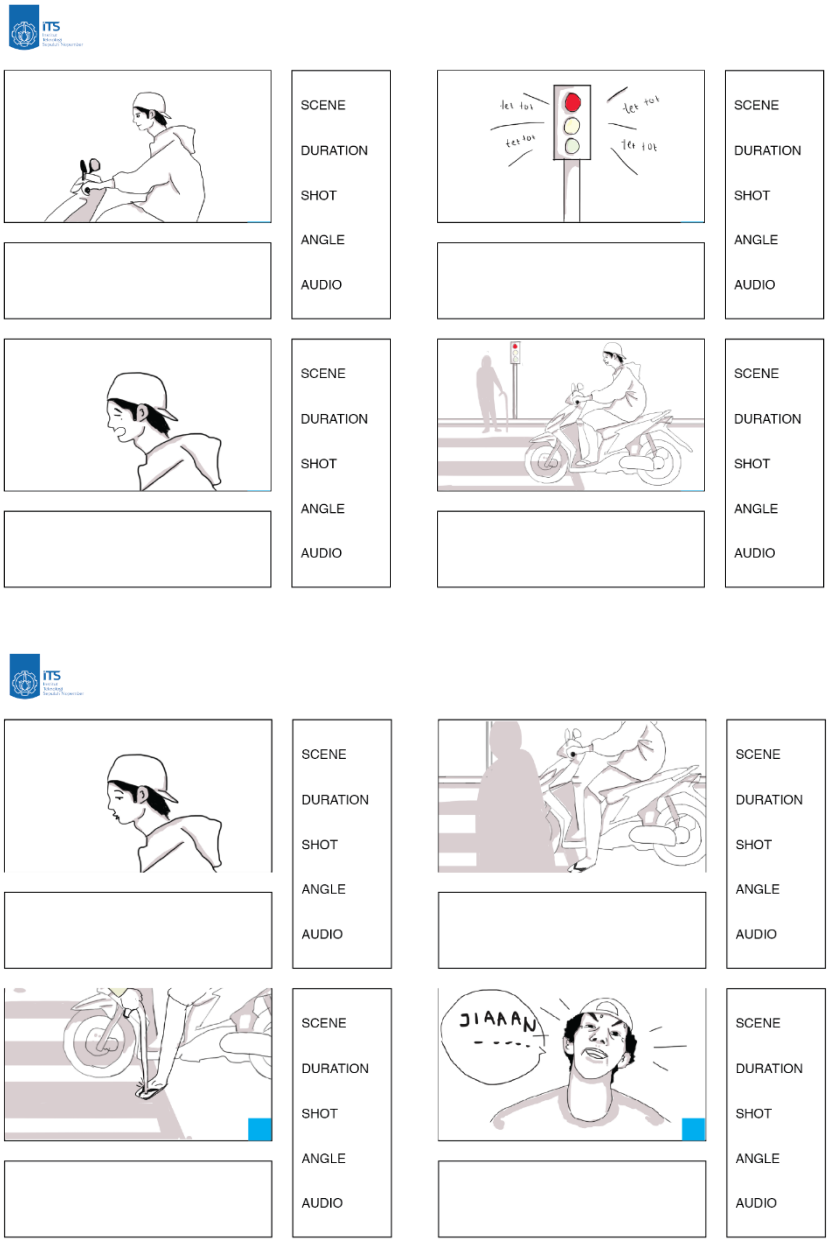


Gambar 5.13 Storyboard Alternatif 3

Pada alternatif 3 ini konten yang diangkat adalah pelanggaran tidak menggunakan helm.

1. Seorang pemuda berkendara motor tidak mengenakan helm berjalan melewati halte bus.
2. Kemudian Ia melihat ada wanita cantik yang dia kenal, lalu diajaknya untuk makan bersama.
3. Kemudian dari seberang, muncul Cak Selamet yang mengendarai motor dengan menggunakan helam memanggil wanita tadi dan menawari diantarkan pulang dan helm.
4. Lalu wanita itu lebih memilih Cak Selamet dibandingkan pemuda tadi.

- Alternatif 4

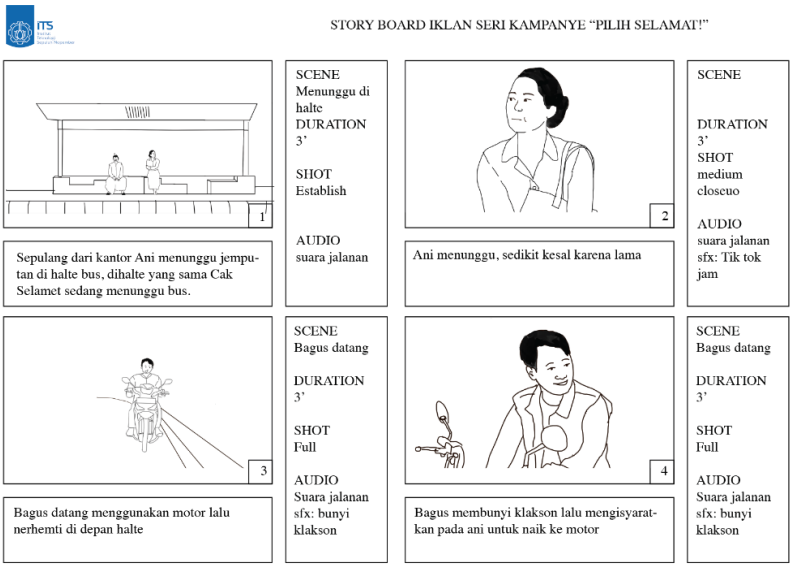


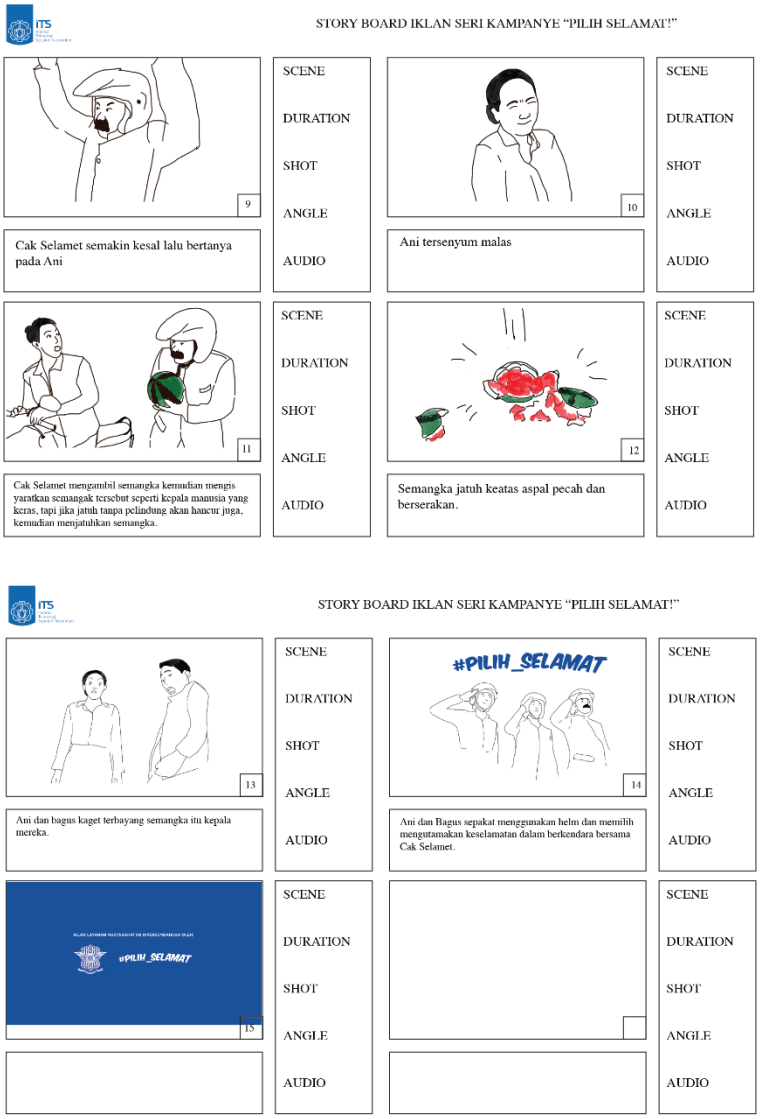
Gambar 5.14 Storyboard Alternatif 4

Pada alternatif 4 ini konten yang diangkat adalah pelanggaran marka berhenti.

1. Seorang pemuda mengendarai motor dengan laju cukup kencang.
2. Kemudian tiba – tiba saja lampu merah menyala, akhirny apemuda tersebut terpaksa berhenti . Karena merasa terburu buru, pemuda itu berhenti melebihi garis marka berhenti.
3. Tanpa merasa bersalah dia menunggu.
4. Kemudian ada seorang laki – laki yang menyebrang lewat zebracross, yang dengan sengaja menginjak kaki si pemuda tadi dengan tongkatnya, ternyata laki – laki itu Cak Selamet.
5. Pemuda itu kesakitan lalu merasa kesal tapi kemudian mundur di belakang garis marka.

- Alternatif 5





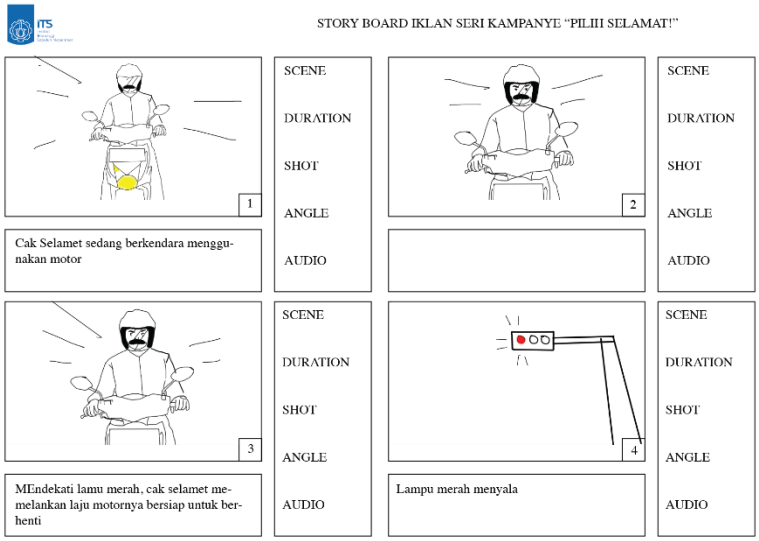
Gambar 5.15 Storyboard Alternatif 5

Pada alternatif 5 konten yang diangkat adalah pelanggaran tidak menggunakan helm.

1. Ani sedang menunggu Bagus di halte bus. Bersamanya ada Cak Selamet yang sedang menunggu juga.

2. Ani tampak resah dan sedikit kesal karenaBagus tidak kunjung datang
3. Kemudian Bagus datang mengendrai motor tanpa menggunakan helm berhenti tepat di depan halte.
4. Bagus mengisyaratkan kepada Ani untuk lekas naik ke motor.
5. Ani senang lalu segera berdiri dan berjalan menuju Bagus.
6. Cak Selamet tiba – tiba muncul menghadang Ani.
7. Cak Selamet mempertanyakan dimana helm Bagus dan Ani?
8. Keduanya menggeleng tanda tidak memeakai dan tidak membawa
9. Cak Selamet kesal karena keduanya tidak nampak kahawatir
10. Kemudian Cak Selamet mengeluarkan semangka lalu mengumpamakan itu sebagai kepala.
11. Kemudian dijatuhakn semangka itu lalu berantakan.
12. Bagus dan Ani yang melihat langsung kaget, lalu setuju untuk menggunakan helm.

- Alternatif 6



Gambar 5.16 Storyboard Alternatif 7

Pada alternatif 7 konten yang dangkat adalah pelanggaran tidak menyalakan lampu uatama.

1. Cak Selamet sedang mengendarai motor di jalan raya.
2. Kemudian samapi di perempatan jalan lampu merah menyala lalu Cak Selamet berhenti.
3. Cak Selamet mengecek spion kemudian melihat sepeda motor yang menyala tapi tidak ada pengendara diatasnya.
4. Tidak percaya dengan apa yang dilihatnya, Cak Selamet coba melihat lagi, terheran – heran kenapa tidak kelihatan pengendaranya.
5. Kemudian karena penasaran campur kesan, Cak Selamet menoleh kebelakang melihat apa yang sebenarnya terjadi.
6. Ternyata diatas motor itu ada pengendara wanita tapi dia lupa menyalakan lampu utama.
7. Karena kesal dan merasa itu berbahaya bagi pengendara tersebut, Cak Selamet turun dan mengingatkan pengendara tersebut " Mbak, ngerti gak, lampu utama itu berfungsi gawe memudahkan pengendara lain untuk melihat keberadaan mbak, kalau lampune mati kendaraan lain tidak bisa melihat mbak! Kan bahaya jadinya, ayo dinyalakan!"
8. Kemudian lampu utama pengendara tersebut menyala, Cak Selamet berhasil melihat pengendara tersebut melalui spion motornya.

B. Alternatif Video

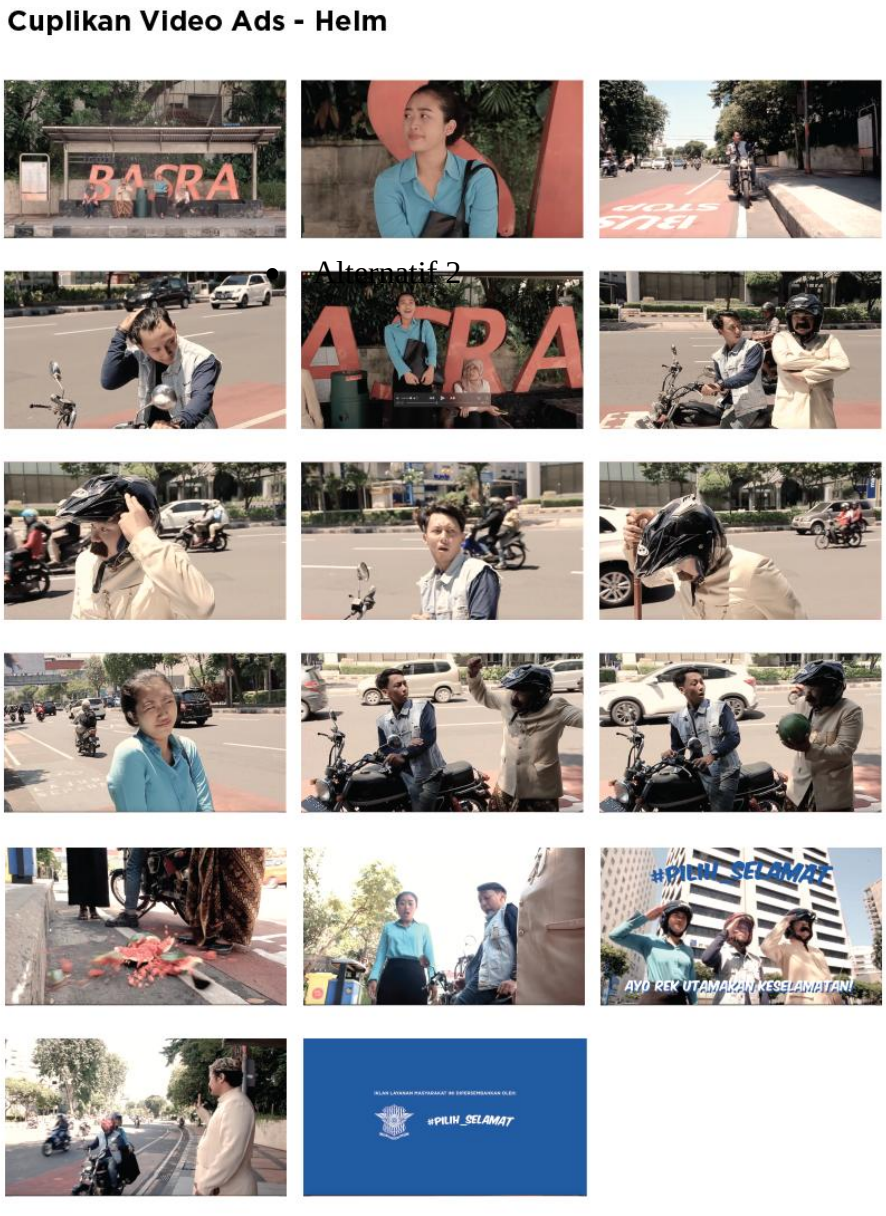
- Alternatif 1

Cuplikan Video Ads - Helm alternatif 1

Gambar 5.17 Cuplikan Iklan Video Helm Alternatif 1

- Alternatif 2

- Alternatif 2



Gambar 5.18 Cuplikan Iklan Video helm Alternatif 2

- Alternatif 3

Gambar 5.19 Cuplikan Iklan VIdeo Kelebihan Muatan Alternatif 2

5. Media Sosial

   Konten

   Media sosial merupakan media yang paling banyak diakses oleh target audiens, sehingga media sosial saat ini berperan penting dalam penyebaran konten kampanye. Perencanaan konten yang baik dapat meningkatkan engagement audiens dengan kampanye.Pada kampanye ini konten yang diangkat

ke media sosial adalah konten pelanggaran beresiko membahayakan yakni:

1. Tidak menggunakan helm
2. Menerobos lampu lalu lintas
3. Tidak menyalakan lampu utama
4. Melawan arus
5. Kelebihan muatan
7. Menggunakan telepon genggam
8. Tidak memberi isyarat belok
9. Melebihi batas kecepatan
10. Marka Berhenti

selain pelanggaran diangkat juga konten mengenai penyebab kecelakaan sebagai berikut:

- Penyebab kecelakaan:

1. Tidak tertib
2. Lengah
3.Teknologi
4. Mabuk
5.Kecepatan tinggi
6.Mengantuk

Konten – konten tersebut diatas kemudian diterjemahkan kedalam bahasa media sosial menjadi kelompok – kelompok konten yakni:

- #IkiFaktaneRek

Konten iki faktane rek merupakan konten yang menjabarkan informasi mengenai fakta – fakta seputar kecelakaan lalu lintas di Surabaya. Mulai dari data jumlah korban, penyebab, jumlah kejadian tiap tahunnya, dsb.

- #OjokDitiru

Konten ini merupakan konten untuk mengekspos pelanggaran – pelanggaran yang terjadi.

- #TipsSelamat

Konten ini berisi kiat – kiat untuk mengendarai sepeda motor dengan Selamat. Dalam konten ini dikomunikasikan bagaimana berkendara secara aman, fungsinya sebagai reminder untuk audiens.

- #SinauRambu

Konten ini berisi informasi mengenai rambu – rambu jalan, marka dan peraturan – peraturan baru yang mungkin ada seiring berjalannya masa kampanye.

- Dokumentasi kegiatan eksperimen sosial
- Ucapan untuk perayaan

B. Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan dalam pembuatan konten media sosial merupakan kombinasi dari ilustrasi vector dan digital imaging. Kombinasi ini diharapkan dapat menampilkan realitas sekaligus ilustrasi yang menarik. Gaya vector banyak digunakan untuk konten bersifat informasi, sedangkan digital imaging digunakan untuk konten yang memerlukan foto realitas seperti poster iklan digital dan kemunculan sosok Cak Selamet dalam iklan maupun konten post lain.

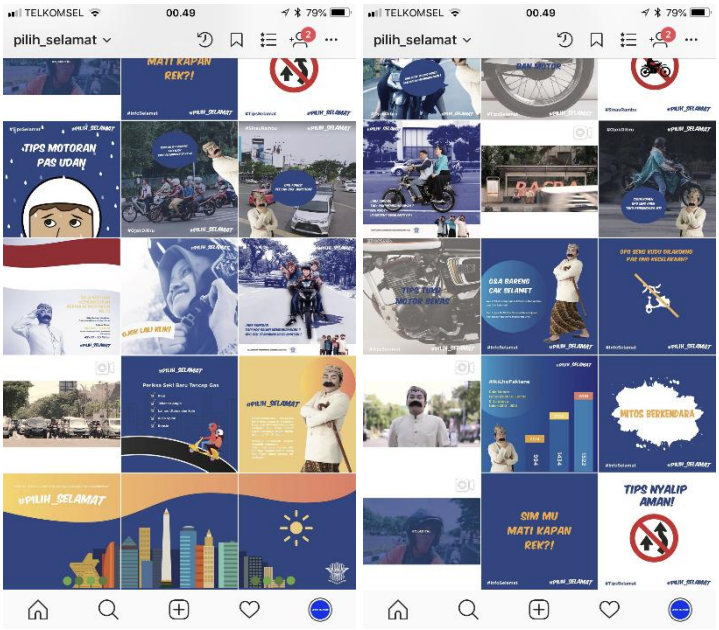
- Alternatif Layout Instagram 1

Gambar 5.20 Alternatif Layout Instagram 1

- Alternatif Layout Instagram 2

Gambar 5.21 Alternatif Layout Instagram 2

- Alternatif Layout Instagram 3



Gambar 5.22 Alternatif Layout Instagram 3

- Alternatif Post Media Sosial

Gambar 5.23 Alternatif Post HUT RI

Gambar 5.24 Altenatif Post Cek Kelengkapan

Contoh konten media sosial yang menggunakan gaya vector dan digital imaging. Perbaduan keduanya menciptakan gaya visual berbeda dimensi menjadikan gaya ini lebih fun dan tidak membosankan.

Gambar 5.25 Alternatif Post Pelanggaran Helm

- Sketsa poster digital

Gambar 5.26 Sketsa Poster Digital

- Alternatif Poster

Gambar 5.27 Alternatif Poster Digital 1

Gambar 5.28 Alternatif Poster Digital 2

Poster digital diatas menggunaakn gaya visual digital imaging. Konsepnya adalah menunjukkan pelanggaran yang diberi spotlight dan dibedakan dengan background suasana dibelakangnya. Menggunakan tone monocrome sebagai background dengan tujuan menghighligt pelanggaran sehingga apa yang disampaikan lewat gambar tersebut jadi lebih jelas.

Sistem desain yang digunakan merupakan pint penting dari ke ointegrasian poster tematik ini, memunculkan elemen – elemen yang ada pada iklan video yakni gesture hormat diakhir pada poster agar visualisasi pada iklan video terintegrasi dengan yang ada di poster.

Poster digital ini nantinya yang akan menjadi pengganti media cetak . Poster digital akan didistrbusikan melalui media online seperti instagram facebook dan line. Poster ini merupakan media turunan dari iklan video yang telah dibuat.

- Alternatif Stiker Line

1. Alternatif Pose

yang lebih santai, dalam foto ini digambarkan pula bahwa Cak Selamet adalah sosok yang jenaka dan tidak kaku. Pose – pose ini terinspirasi dari gaya panggung Pak Raden dan tokoh – tokoh wayang orang yang sering ditampilkan saat pementasan Ludruk. Untuk memberikan aksen modern pada gaya foto ditambahkan aksesoris *Handphone* dan kacamata thuglife yang sering beredar di internet sebagai meme.

2. Alternatif Kata

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai partikel – partikel dalam bahasa Jawa dialek Surabaya yang menjadikan dialek ini khas seperti penambahan partikel lho, mbok, e dan lain – lain serta penggunaan kat a- kata khas seperti jancuk, jancok, cuk, dan cok, yang maknanya bergantung ada situasi saat kata tersebut digunakan serta penyerdehanaan kata seperti dhisik menjadi sek. Hal – hal tersebut menjadikan dasar pemilihan kata untuk stiker line kampanye ini.

Tabel 5. 1 Pemilihan Kata Untuk Media Stiker Line

No.	Bahasa Indonesia	Bahasa Jawa Dialek Surabaya
1	Kalau keren, tidak melanggar	Lek sangar, gak melanggar
2	Saya pukul lho!	Tak kethak lho!
3	Coba dipikir bahayanya	Mbok dipikir sek bahayane
4	Halo	Halo
5	Baik, berangkat	Ok, budal
6	Tolong dibalas	Mbok dibales
7	Kamu memang keren	Koen ancen sangar
8	Saya tinju lho!	Tak santap koen
9	Tolong dipikir dulu	Mbok dipikir sek cuk
10	Maaf	Sepurane
11	Baik saya berangkat	Ok Budal
12	Hati – hati	Ati – ati Cuk
13	Kenapa tidak dibalas?	Kok gak dibales?
14	Keren	Sangar

4. Alternatif Stiker
    - Alternatif 1

Gambar 5.30 Alternatif Stiker Line 1

- Alternatif 2

Gambar 5.31 Alternatif Stiker Line 2

BAB VI
IMPLEMENTASI DESAIN

6.1 Desain Komprehensif

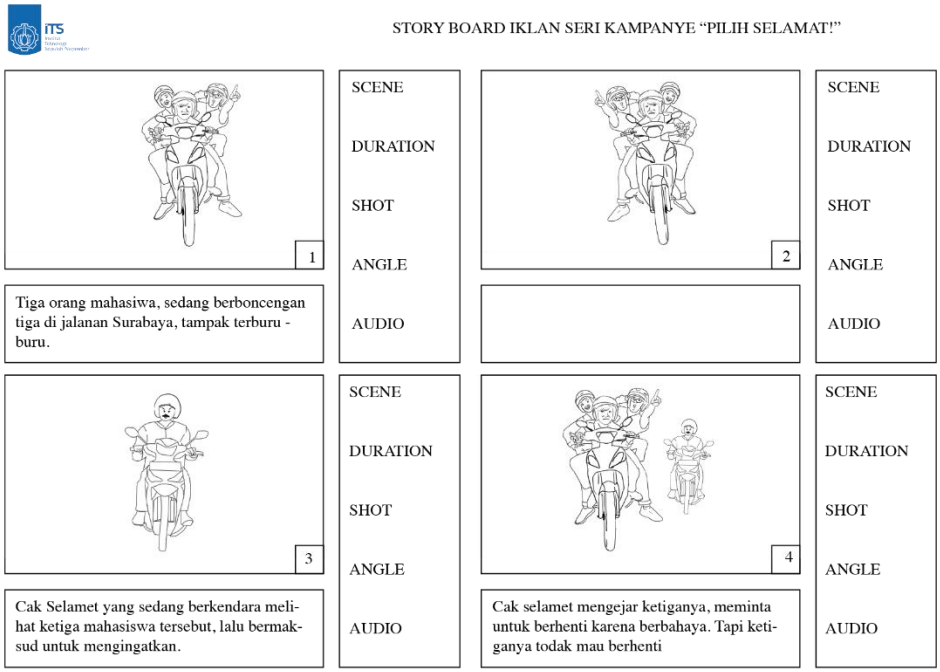
6.1.1. Logo

Gambar 6. 1 Logo Terpilih

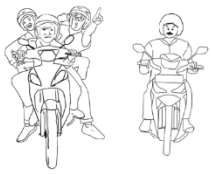
Logo terpilih diatas sekaligus menjadi tagline dari kampanye ini. Dengan desain vektor yang sederhana diharapkan logo ini dapat diaplikasikan ke berbagai media. Typeface yang digunakan pada logo adalah Komika Axis.

6.1.2. Video Ads

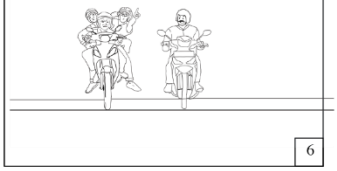
- Storyboard Alternatif 1



STORY BOARD IKLAN SERI KAMPANYE "PILIH SELAMAT!"



SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO



Akhirnya ketiga mahasiswa berhenti di lampu merah kemudian cak selamet berhenti disebelahnya lalu mengingatkan

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

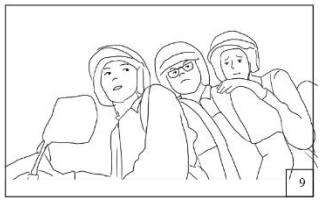
Ketiga mahasiswa tampak kesal saat di ingatkan kecuali mahasiswa yg duduk di belakang yg tampak meperhatikan

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

Cak Selamet: " Heh cuk?"

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

STORY BOARD IKLAN SERI KAMPANYE "PILIH SELAMAT!"

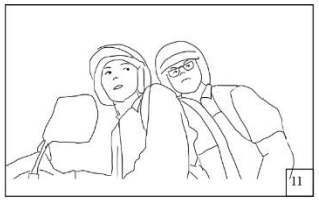


Mahasiswa yang paling belakang menampakkan ekspresi khawatir sambil mendegarkan nasehat Cak Selamet

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

Cak Selamet: "Bonceng telu iku bahaya lho, ngerti gak motormu iku cuma iso nanggung beban 150 kg! Jare koncoan tapi kok saling membahayakan?

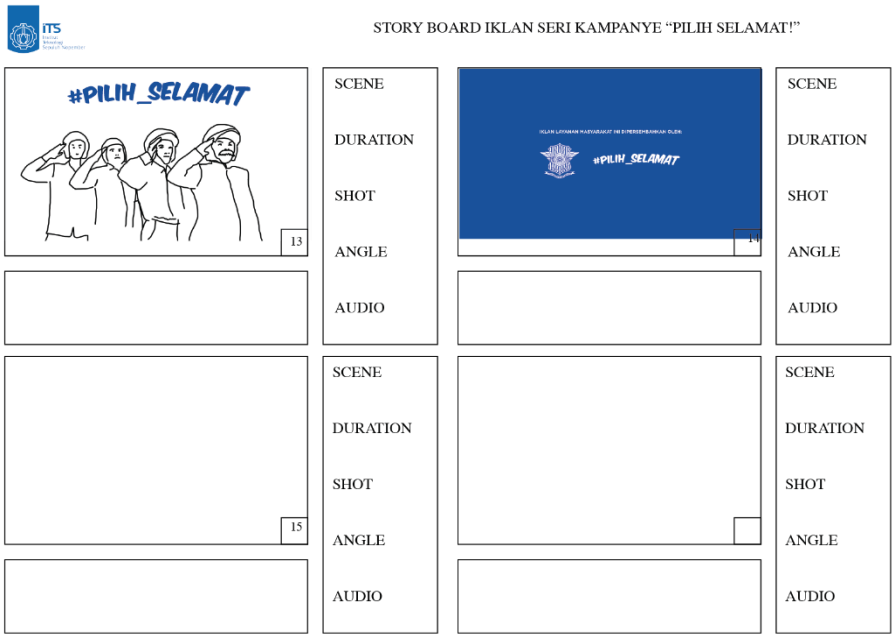
SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO



Kedua mahasiswa nampak kaget melihat temannya pindah berboncengan ke tempat motor Cak Selamet

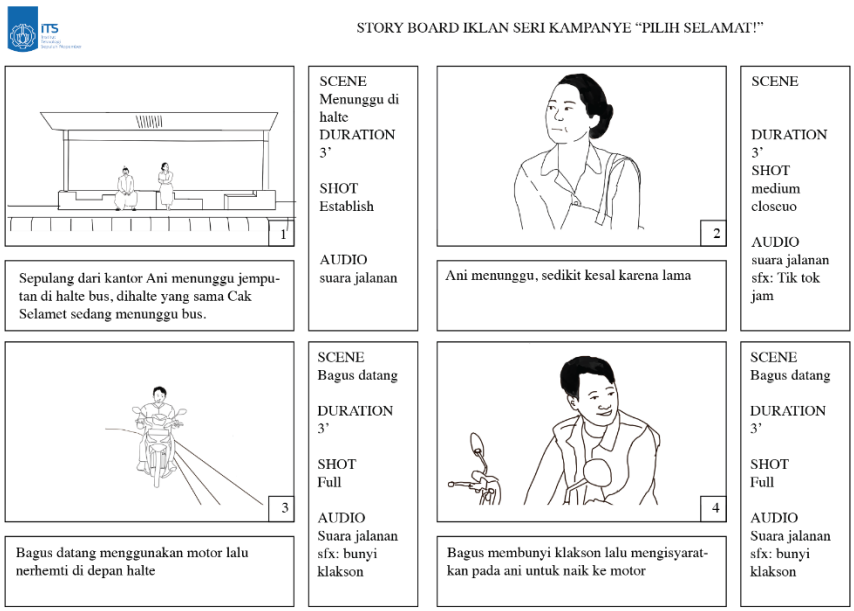
SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO



Gambar 6. 2Storyboard Terpilih Kelebihan Beban

- Storboard Alternatif 2



STORY BOARD IKLAN SERI KAMPANYE "PILIH SELAMAT!"

5

Ani berdiri senang lalu berjalan ke arah Bagus

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

6

Cak Selamet langsung menghadang Ani untuk menaiki motor dengan ekspresi kesal

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

7

Cak Selamet mempertanyakan dimana helm Bagus dan Ani, dan menyuruh untuk meng-gunakan helm

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

8

Bagus menggelang karena tidak membawa helm dan heran melihat cak selamet

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

STORY BOARD IKLAN SERI KAMPANYE "PILIH SELAMAT!"

9

Cak Selamet semakin kesal lalu bertanya pada Ani

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

10

Ani tersenyum malas

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

11

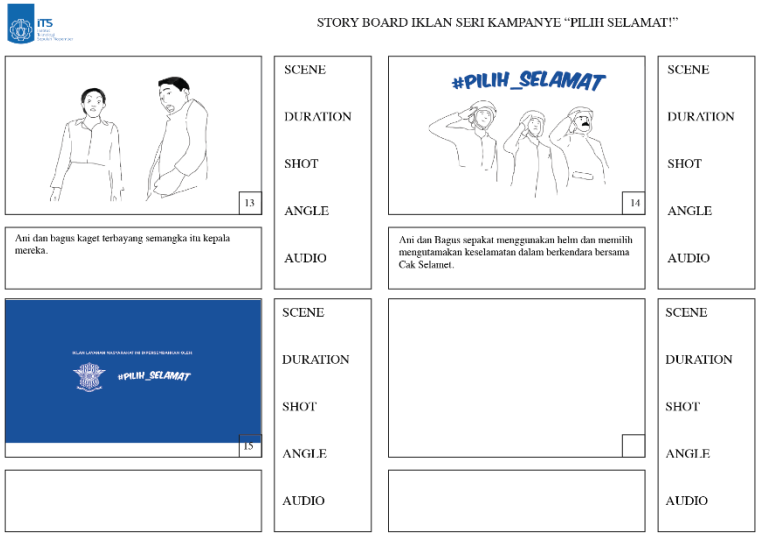
Cak Selamet mengambil semangka kemudian mengis yaratkan semangak tersebut seperti kepala manusia yang keras, tapi jika jatuh tanpa pelindung akan hancur juga, kemudian menjatuhkan semangka.

SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO

12

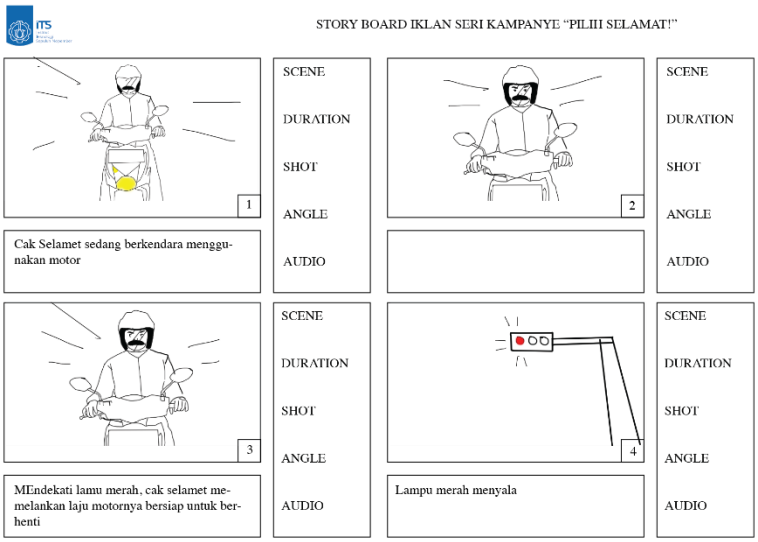
Semangka jatuh keatas aspal pecah dan berserakan.

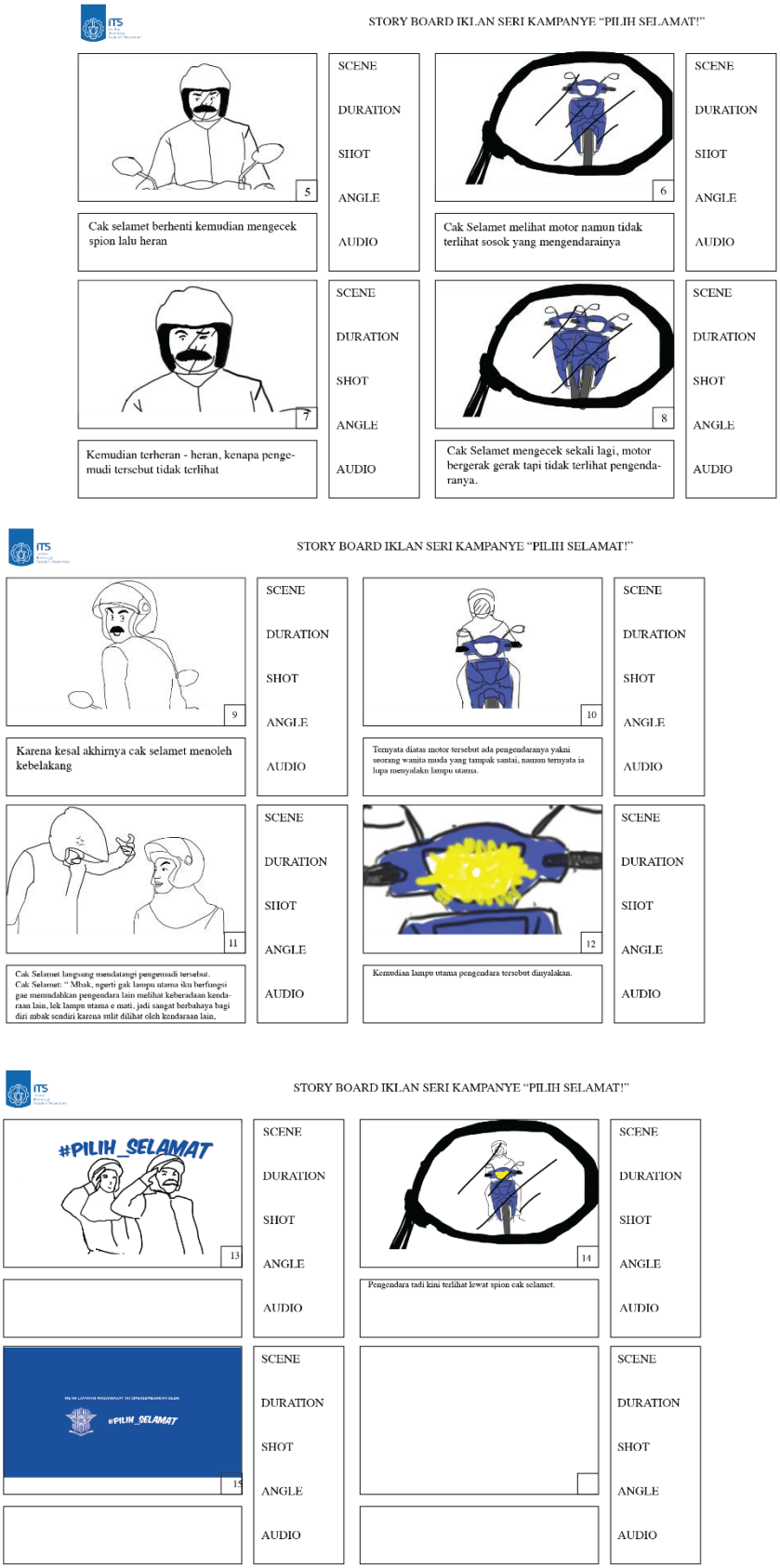
SCENE
DURATION
SHOT
ANGLE
AUDIO



Gambar 6. 3 Storyboard Terpilih – Helm

- Storyboard Alternatif 3





Gambar 6. 4 Storyboard Terpilih - Lampu Utama

- Hasil

Iklan video 1

Iklan Video - Helm

Gambar 6. 5 Cuplikan Iklan Video Helm

Iklan video 2

Iklan Video – Kelebihan Muatan

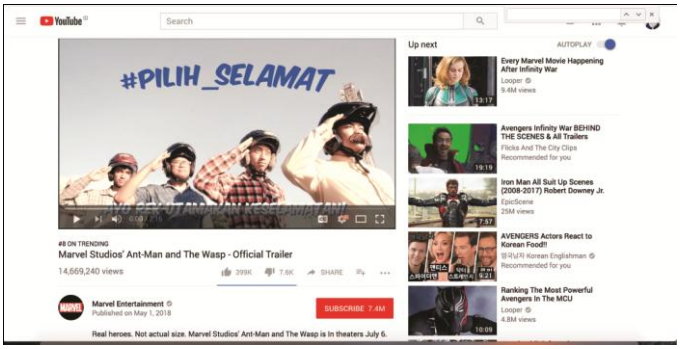
Gambar 6. 6 Cuplikan Iklan Video Kelebihan Muatan

Iklan Video 3

Iklan Video – Lampu Utama

Gambar 6. 7 Cuplikan Iklan Video Lampu Utama

- Implementasi
  - Youtube in stream ads



Gambar 6. 8 Mock Up Iklan In - Stream Youtube

Youtube merupakan platform video streaming yang paling banyak diakses. Menurut merdeka.com pada akhir 2017 ada 50 juta penonton youtube di Indonesia setiap harinya.

Jenis iklan di youtube ada berbagai macam, salah satunya adalah in-stream ads, jenis iklan ini pun dibagi lagi menjadi dua yakni skipable dan unskipable. Perbedaannya, video iklan yang muncul bisa dilompati atau tidak dilompati dalam

artian penonton harus menonton iklan tersebut sampai habis baru video yang ingin dilihat bisa diputar.

Pada kampanye ini digunakan strategi iklan video di media youtube *in-stream ads* yang dapat diloncati. Hal ini dpilih agar tingkat kefektifan iklan dapat terukur serta tidak dianggap sesuatu yang mengganggu oleh audiens.

- Bioskop

Gambar 6. 9 Mock Up Iklan Bioskop

Bioskop kini menjadi primadona baru dalam pemilihan media iklan. Dengan bertumbuhnya jumlah penonton bioskop Indonesia sampai fenomena bergeliatnya industri film nasional membuat bioskop menjadi media yang dapat dijadikan pilihan dalam beriklan.

Kampanye ini ditayangkan media bioskop di daerah jumlah pelanggaran tertinggi, yakni:

1. XXI East Cost

Untuk wilayah pelanggaran: Sukolilo, Muyorejo, Tambak Sari

2. XXI TP 3

Untuk wilayah pelanggaran: Simokerto, Genteng, Bubutan

3. XXI Royal Plaza

Untuk wilayah pelanggaran: Jambangan, Wonokromo, Margerejo

4. XXI PTC

Untuk wilayah pelanggaran: Benowo, Manukan, Tandes

6.1.3. Ambient

- Signage

Gambar 6. 10 Signage Cak Selamet

Gambar 6. 11 Implementasi Signage Cak Selamet

Ambient media digunakan untuk menghadirkan sosok Cak Selamet sebagai komunikator kepada msayarakat secara langsung. Sehingga dapat terbangun ambient kampanye sampai ke kehidupan masyarakat sehari – hari bukan hanya di media digital. Konsep ambient adalah untuk mengingatkan masyarakat dan menempati spot – spot yang biasanya ditempati oleh polisi lalu lintas, seperti pada Jalan Darmo, diperempatan – perempatannya diberlakukan lajur kiri untuk pengendara roda dua, biasanya di situ memang ada polisi yang bertugas mengingatkan sambil memberikan isyarat atau membawa signage. Ambient ini difungsikan untuk menggantikan polisi ketika tidak sedang bertugas.

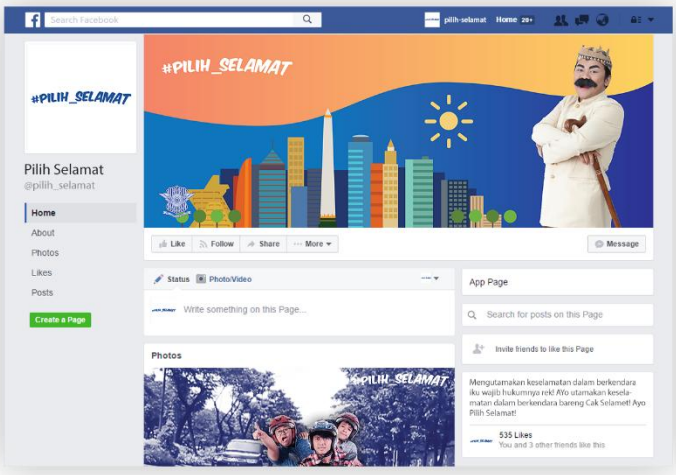
6.1.4. Maskot atau Komunikator

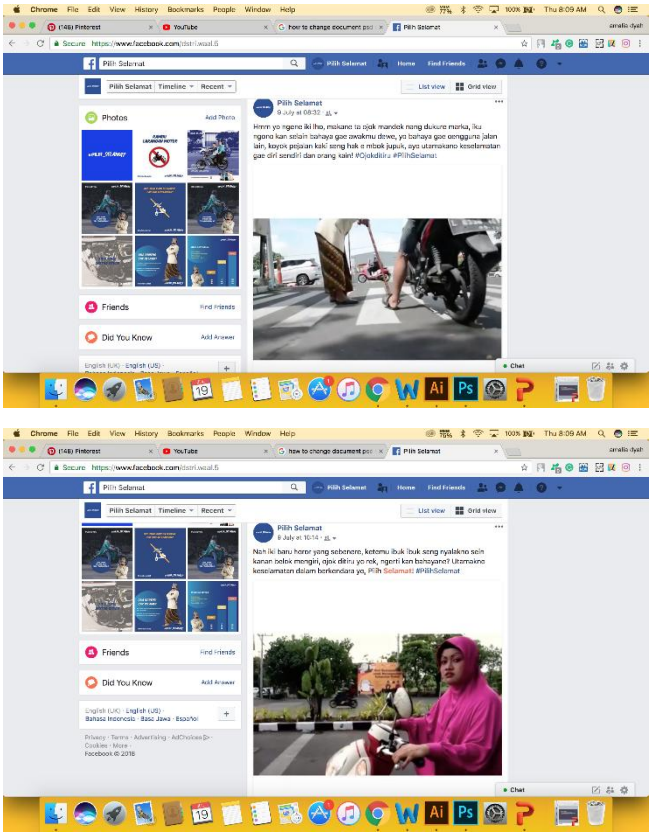
Gambar 6. 12 Cak Selamet dengan Berbagai Gaya

Cak Selamet merupakan maskot yang diciptakan untuk menjadi sosok pengingat bagi masyarakat untuk selalu mengutamakan keselamatan dalam berkendara. Sosoknya mengadaptasi pada penampilan Pak Raden yang khas dengan kumisnya serta karakteristik Pak Raden dan Bu Risma yang tegas. Karakter yang dibangun pada Cak Selamet inii adalah, tegas, berwibawa namun tetap kocak. Menyesuaikan dengan tone and manner yakni mengangkat konten lokal Cak Selamet menggunakan pakain adat Jawa Timur.

6.1.5. Sosial Media

- Facebook Fanpage

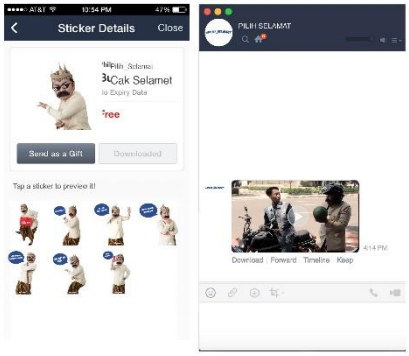




Gambar 6. 13 Implementasi Pada Halaman Facebook

Facebook merupakan media sosial yang algoritmanya paling sering berubah. Dalam media ini yang harus diandalkan adalah banyaknya audiens yang berinteraksi dengan konten yang dipost dalam fanpage kampanye ini. Untuk mencapai interaksi tersebut maka konten yang dibuat juga harus menimbulkan interaksi baik komen, like ataupun share. Untuk media facebbok kampanye ini membuat vdeo – video pendek yang lucu dan terjadi sehari – hari. Topik yang diangkat merupakan topik – topik yang memiliki pendukung sendiri – sendiri atau bad side dan good side. Dengan strategi ini maka diharapkan interaksi audiens terhadap konten jadi lebih tinggi.

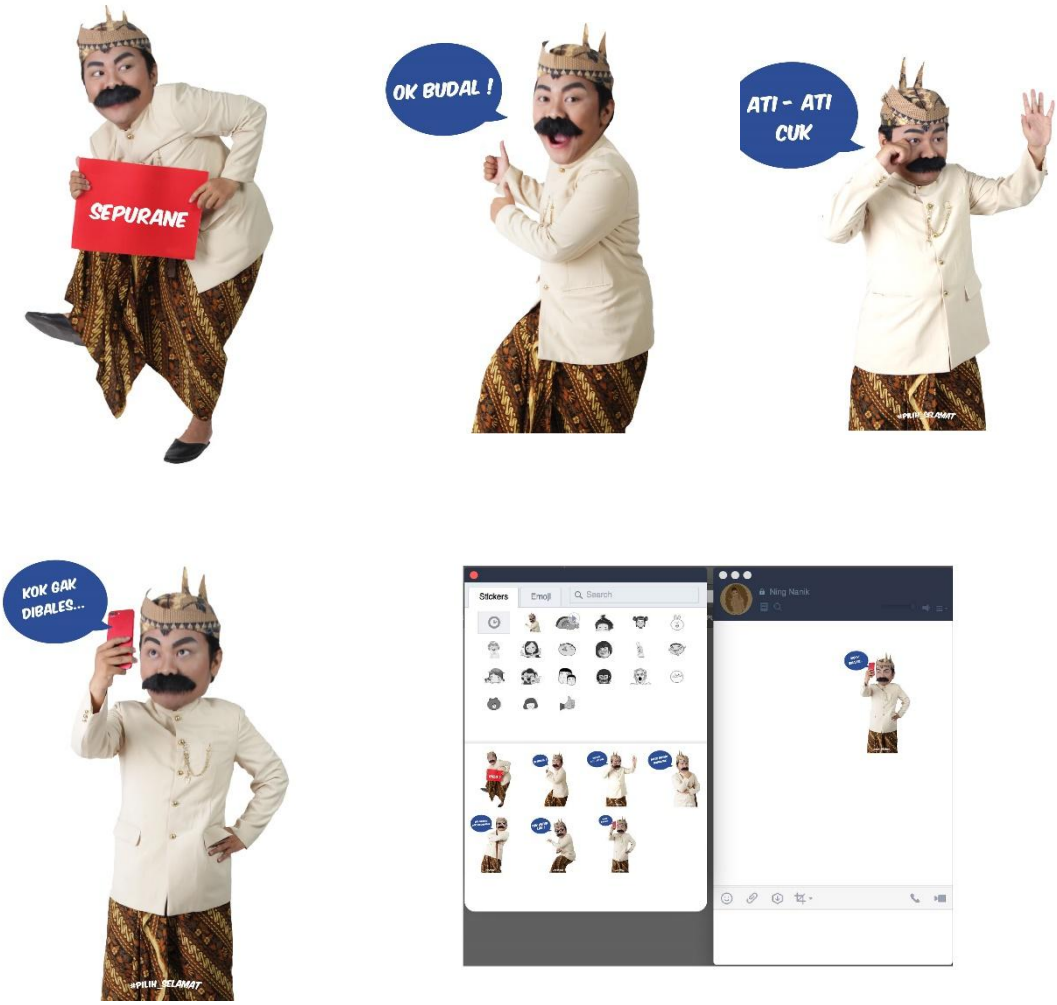
- Line
  - Official Line Account



Gambar 6. 14 Implementasi Pada Akun Resmi Line

Media Line merupakan media yang paling banyak diakses, keunggulannya adalah fitur notifikasi yang didapat oleh audiens ketika akun ini memposting suatu konten. Kelemahannya adalah apabila konten yang dipost tidak penting atau terlalu banyak akan dianggap mengganggu oleh audiens. Maka strategi yang digunakan adalah dengan memfokuskan akun line ini sebagai media reminder untuk audiens. Konten yang dipost merupakan konten reminder yang di post pada waktu – waktu yang tidak mengganggu audiens, seperti pagi hari sekitar pukul 07.00 – 09.00, pada waktu istirahat siang 12.00 – 13.00 dan pada pukul 16.00 – 17.00.

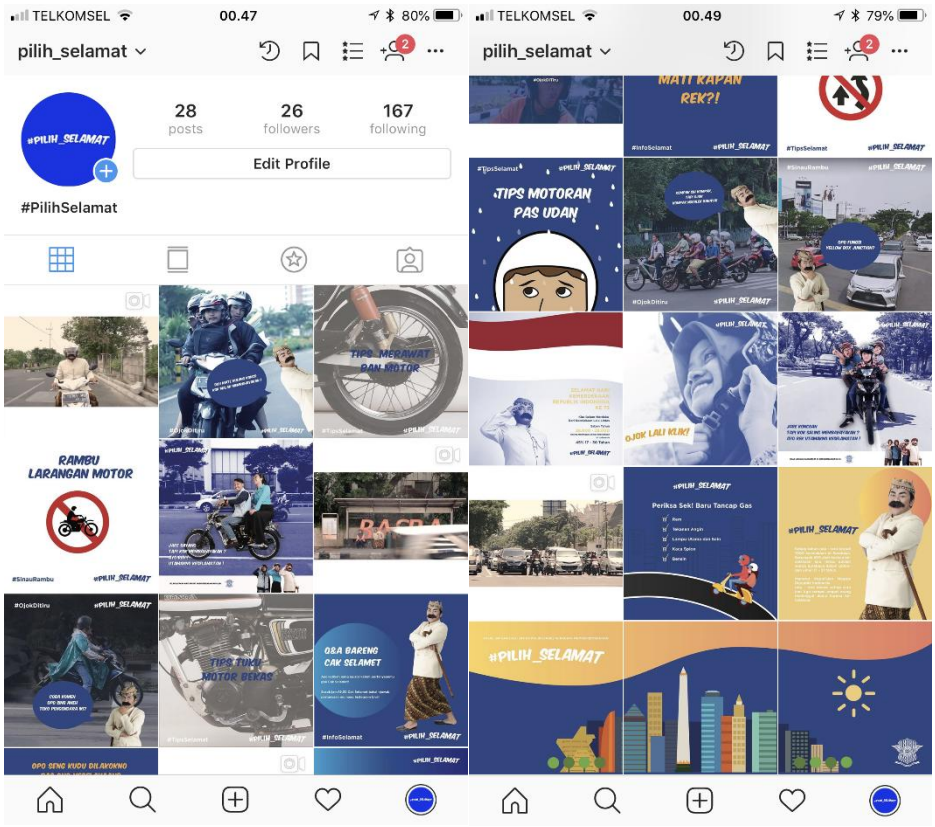
  - Stiker Line
- Alternatif 2



Gambar 6. 15 Implementasi Pada Stiker Line

Mekanisme kampanye pada media line adalah dengan membuat akun resmi kampanye yang setiap harinya mengirim pesan reminder kepada audiensnya. Agar akun resmi ini banyak di akses dengan cara menambahkan teman, dibuatlah stiker yang akan dibagikan secara gratis untuk audiens yang mau menambahkan akun resmi kampanye dalam daftar pertemanannya.

- Instagram



Gambar 6. 16 Implementasi Pada Akun Instagram

Pada media instagram kampanye ini juga akan membuat akun resmi yang memposting konten – konten sebagai berikut:

- #IkiFaktaneRek

  Konten iki faktane rek merupakan konten yang menjabarkan informasi mengenai fakta – fakta seputar kecelakaan lalu lintas di Surabaya. Mulai dari data jumlah korban, penyebab, jumlah kejadian tiap tahunnya, dsb.

- #OjokDitiru

  Konten ini merupakan konten untuk mengekspos pelanggaran – pelanggaran yang terjadi.

- #TipsSelamat

  Konten ini berisi kiat – kiat untuk mengendarai sepeda motor dengan Selamat. Dalam konten ini dikomunikasikan bagaimana berkendara secara aman, fungsinya sebagai reminder untuk audiens.

- #SinauRambu

Konten ini berisi informasi mengenai rambu – rambu jalan, marka dan peraturan – peraturan baru yang mungkin ada seiring berjalannya masa kampanye.

- #InfoSelamat

  Berisikan informasi seputar keadaan jalan, layanan dari Polantas untuk masyarakat dan hal – hal eventual lainnya.
- Iklan Video
- Dokumentasi kegiatan eksperiemen sosial
- Ucapan untuk perayaan

- Strategi Posting konten

  #SinauRambu

Gambar 6. 17 Poster Instagram Sinau Rambu

Sinau rambu merupakan konten yang berisikan informasi mengenai rambu – rambu lalu lintas yang baru maupun yang sudah ada tapi masih menjadi kontroversi di masyarakat mengenai peraturan dari rambu tersebut. Tujuan dari konten ini adalah mengedukasi masyarakat dan meluruskan arti rambu berikut peraturan serta akibat yang akan didapat apabila melanggar rambu tersebut.

Konten ini diposting pada media sosial diluar jam prime time, yakni pukul 10.00 – 12.00 dan 15.00 – 18.00. Waktu – waktu tersebut diatas merupakan waktu yang biasa digunakan oleh target audiens untuk mengakses media sosial karena mulai bosan dengan kegiatannya. Dipilih diluar prime time agar engagement audiens

dengan postingan lebih baik, dikarenakan postingan tersebut bersifat informasi yang butuh waktu untuk membaca dan memahami.

#Ojokditiru

Gambar 6. 18 Poster Instagram Ojok Ditiru

Ojok ditiru merupakan konten bersifat reminding, konten ini mengekspos pengendara – pengendara yang melanggar aturan lalu lintas. Karena bersifat reminder maka konten ini akan dipost pada saat waktu prime time. Waktu prime time yang dimaksud adalah pagi hari pukul 07.00 – 09.00 dimana target audiens memulai hari untuk beraktivitas, berdasarkan kuisioner yang telah di sebarkan, responden kebanyakan langsung membuka sosial media setelah bangun tidur dipagi hari. Konten reminder jadi lebih efektif untuk disampaikan dipagi hari sebelum memulai aktivitas.

#IkiFaktaneRek

Gambar 6. 19 Poster Instagram Iki Faktane Rek

Konten ini merupakan konten bersifat informatif , strategi yang digunakan sama dengan konten Sinau Rambu. Konten ini akan dipost diluar jam prime time untuk menghindari traffic di media sosial agar engagement dengan audiens lebih tinggi.

#TipsSelamat

Gambar 6. 20 Poster Instagram Tips Selamat

Konten ini bersifat informatif dan reminder, berisi tips agar selamat saat berkendara, tips merawat kendaraan, dan tips – tips lain seputar sepeda motor dan keamanan di jalan. Tips Selamat ini strategi post sama dengan konten informatif

lain, tetapi konten ini lebih dikhususkan untuk dipost di akhir pekan. Tujuannya adalah agar tips – tips yang diberikan dapat dipraktekkan oleh audiens

#InfoSelamat

Gambar 6. 21 Poster Instagram Info Selamat

Info Selamat merupakan konten bersifat reminder dan informatif. Konten ini memberikan informasi kepada audiens terkait pelayanan dari Polantas bersifat administratif, program – program yang sedang berlangsung dan reminder untuk membayar pajak kendaraan, memperpanjang SIM dan kwajiban – kewajiban lain yang harus dipenuhi oleh pengendara. Konten ini harus dipost sebelum event terjadi, minimal H- 2 di pagi hari dan dipost disetiap jam prime time agar mendapat perhatian lebih dari audiens, mengingat informasi yang diberikan penting.

Iklan Video

Iklan video merupakan konten utama dari kampanye ini, mediautama dari konten ini adalah youtube ads instream dan bioskop. Jadwal tayang telah disampaikan pada bab sebelumnya dengan pertimbangan waktu yakni setelah program Superlantas dan mengikuti jadwal setelah libur sekolah, kuliah dan Idul Fitri. Penayangan iklan video pada media sosial sendiri bersamaan dengan tayangnya

iklan video di media lain. Keserempakan menjadi penting untuk meningkatkan awareness audiens terhadap kamanye ini.

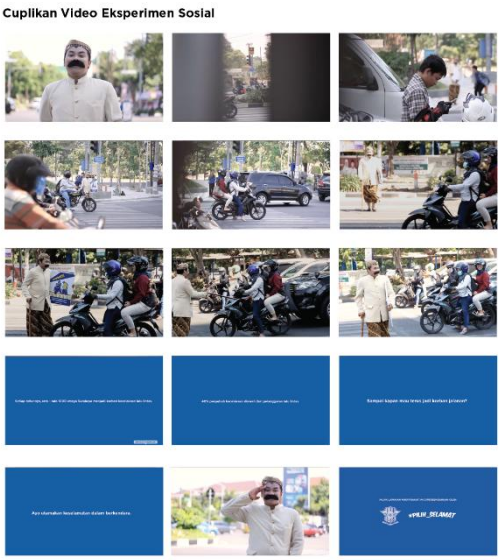
Dokumentasi kegiatan eksperimen sosial

Dokumentasi di post selambat – lambatnya H+2 acara, hal ini menjadi penting agar masyarakat yang melihat atau mengalami acara atau eksperimen yang diadakan dapat melihat dan berinteraksi dengan konten sebelum excitement dari audiens hilang. Semakin cepat konten ini ditayangkan maka semakin banyak pula audiens yang terpapar langsung ikut menyebarkan.

Ucapan dan Perayaan

Konten ini harus di post selambat lambatnya pada hari H pukul 12.00 siang. Hal ini menjadi penting agar citra dari brand atau kampanye tidak terkesan tidak up to date atau tertinggal. Dengan konten ini diharapkan kampanye atau brand dapat dianggap oleh target audiens peduli dan terlibat dalam kejadian – kejadian yang terjadi di masyarakat.

6.1.6. Eksperimen Sosial



Gambar 6. 22 Cupliklan Video Dokumentasi Eksperimen Sosial

Eksperimen sosial yang dilakukan menguji coba, bagaimana bila masyarakat Surabaya yang melanggar peraturan lalu lintas didingatkan secara langsung oleh Cak Selamet, tanpa adanya tindakan sanksi. Pada uji coba pertama Cak Selamet bertugas mengingatkan pengendara roda dua yang berhenti melebihi garis marka berhenti. Hasilnya masyarakat yang diingatkan mayorita langsung patuh dan tidak banyak berdebat. Masyarakat lain yang melihat pun memberikan tanggapan yang cupuk positif, ada yang mengajak Cak Selamet ngobrol, ada pula yang mengabadikan momen tersebut.

6.1.7 Advertorial

Gambar 6. 23 Desain Advertorial

Advertorial yang ditampilkan pada halaman rubrik Zetizen di koran Jawa Pos .

Konten Advertotial:

- Judul: Ayo Rek utamakan Keselamatan
- Data yang ditampilkan: Data pelaku pelanggaran lalu lintas dan pelaku pelanggaran kecelakaan.
- Tips Aman
- Pengenalan kampanye Pilih Selamat dan maskotnya yakni Cak Selamet.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB VII
KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Kampanye keselamatan ini merupakan usaha untuk menyadarkan masyarakat Surabaya selaku pengendara motor untuk selalu mengutamakan keselamatan dalam berkendara. Kampanye ini menggunakan big idea tagline "Pilih Selamat" diperkuat dengan visualisasi yang mendukung pesan dalam tagline tersebut. Menggunakan konten – konten lokal. Perancangan kampanye ini dilakukan berdasarkan penelitan – penelitian untuk mengetahui objek maupun subjek kampanye. Penelitian yang telah dilakukan adalah, observasi, wawancara mendalam, penyebaran kuisioner mengenai topik terkait. Penyampaian pesan kampanye dengan humor cukup berhasil. Humor yang digunakan dapat membuat target audiens tertawa.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam berkampanye cara komunikasi dengan gaya humor merupakan cara komunikasi yang efektif untuk target audiens masyarakat Surabaya. Pemilihan media sosial dianggap berhasil dalam mencapai target audiens, karena media ini merupakan media yang dekat dengan target audiens dan digunakan sehari – hari oleh target audiens. Konten lokal yang diangkat juga merupakan nilai tambah untuk meningkatkan engagement audiens dengan kampanye, dengan lokal konten ini audiens jadi merasa memiliki dan dapat membangun iteraksi yang baik dengan kampanye.

7.2 Saran

Berdasarkan proses yang telah dilakukan oleh penulis, beberapa masukan yang dapat digunakan untuk melanjutkan atau mengembangkan kampanye ini adalah:

1. Menambahkan konten informasi lebh detail menurut Undang – Undang Lalu Lintas No. 22 Tahun 2009.
2. Menggunakan fitur – fitur media dengan maksimal, seperti pada media sosial yang terus berkembang.
3. Berkolaborasi dengan komunitas – komunitas motor untuk pembuatan konten kampanye.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

DAFTAR PUSTAKA

Agunk. (2016, september 8). *Batas Kecepatan Faktor Tertinggi Penyebab Laka Lantas*. (edbrint, Editor) Retrieved november 24, 2017, from prorakyat.co.id: http://prorakyat.co.id/2016/09/08/batas-kecepatan-faktor-tertinggi-penyebab-laka-lantas/

Barry, P. (2012). *The Advertising Concept Book.* New York , USA: Thames and Hudson.

BPS, B. P. (2016). *Pemerintah dan Keamanan.* Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Chamberlain, I. (2009, may 23). *Communicating with Typography*. Retrieved november 27, 2017, from https://design.tutsplus.com: https://design.tutsplus.com/articles/communicating-with-typography--vector-2445

Hidayati, A., & Hendrati, L. Y. (2016, 12 21). ANALISIS RISIKO KECELAKAAN LALU LINTAS BERDASAR PENGETAHUAN, PENGGUNAAN JALUR, DAN KECEPATAN BERKENDARA.

Kelman, H. C. (1958). *Conflict Resolution* , 51-60.

Linton, I. (2017, May). *Importance Integrated Marketing Communications*. (Hearst Newspapers) Retrieved November 25, 2017, from http://smallbusiness.chron.com: importance-integrated-marketing-communications-73248.html

McGraw-Hill/Irwin. (2004). *Advertising and promotion: An integrated Marketing communications perspective.* New York, USA.

Menurun. Retrieved November 23, 2017, from kelanakota.suarasurabaya.net: http://kelanakota.suarasurabaya.net/news/2017/185422-Awal-2017,-Jumlah-Kecelakaan-di-Jawa-Timur-Menurun

Perdana, D. (2017, March 5). *Awal,2017 Jumlah Kecelakaan di Jawa Timur*

POLRESTABES Surabaya. (2016). *FORMAT LAPORAN OPS PATUH TAHUN 2016.* KESATUAN : POLRESTABES SURABAYA, DIREKTORAT LALU LINTAS.

Surabaya: SATLANTAS POLRESTABES SURABAYA.

Prasetyo, S. E. (2017, january 17). *Kesadaran Tertib Berlalu Lintas Menurun Kanalisasi Kembalikan Kendaraan Sesuai Lajur*. (Jawa Pos) Retrieved Oktober 12, 2017, from www.jawapos.com: https://www.jawapos.com/read/2017/01/17/102911/kesadaran-tertib-berlalu-lintas-menurun

Pratiwi, G., & Rahman, A. (2014). Analisis dan Prediksi Human Error dari Pengemudi Sepeda Motor terhadap Kecelakaan Lalu Lintas (Studi Kasus : Kota Surabaya).

Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat.* Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: ANDI.

R. Eka Rizkiantono, S.Sn. ,M. Ds (2015). *Modul Ajar Priklanan dan Branding.* Surabaya,

Jawa Timur, Indonesia.

Saragih, F. A. (2017, October 23). *Masih Relevan Kampanye Pakai Helm Sampai Bunyi Klik?* (A. Ferdian, Editor, & Kompas) Retrieved November 26, 2017, From http://otomotif.kompas.com/read/2017/10/23/114200215/masih-relevan-kampanye-pakai-helm-sampai-bunyi-klik-

LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip Wawancara Mendalam dengan Bapak Dodhik Wardhana dan Bapak Arief S, Staff Departemen Penegakkan Hukum dan Staff Departemen Pendididkan dan Rekayasa Satlantas Polrestabes Surabaya

T: Selamat siang Bapak Dodik Wardhana, perkenalkan nama Saya Amalia dyah savitri. Menurut Bapak Dodik Wardhana, bagaimana tingkat kepatuhan masyarakat surabaya terhadap peraturan lalu lintas yang ada?

J: Menurut Saya sudah cukup patuh lalu lintas sih Mbak.

T: Oh begitu ya Pak, jadi begini Pak, Saya sempat survey di pertigaan di daerah Jl. Mustopo, Saya survei mulai jam 6 pagi sampai jam 7 pagi, Saya mendapati terjadi pelanggaran cukup tinggi yang dilakukan oleh anak sekolah dan orang tua yang mengantar anaknya sekolah, bagaimana pendapat Bapak tentang hal tersebut? Apakah masyarakat melanggar karena disana tidak ada polisi lalu lintas yang berjaga atau bagaimana?

J: Berarti memang karena petugasnya tidak ada disana, mungkin petugasnya di fokuskan di daerah pusat, kalau daerah yang Mbak sebutkan tadi biasanya yang mengisi daerah polsek. Mungkin karena petugas polseknya lagi patroli makanya tidak disitu, otomatis kan sekarang dikembalikan lagi kepada masyarakat berarti tingkat kepatuhannya masih kurang dalam masalah lalu lintas itu tadi, biasanya kalau nganter sekolah tidak pakai helm itu kan karena sudah terbiasa dan jaraknya dekat, petugas disitu tidak mau negur kan, dulu kan ada program SOS kan save our student yang ke sekolah – sekolah, anak2 yag dianter Bapak ibunya yang gaPake helm langsung ditilang termasuk anaknya juga ditilang, tapi kan sekarang programnya hilang dulu karean lagi fokus ke tilang CCTV.

T: Berarti menurut Bapak kalau boleh Saya simpulkan, kesadaran masyarakat masih kurang , dan kepedulian masyarakat akan keselamatan diri sendiri juga masih kurang ya Pak?

J: Iya betul

T: Sekarang lagi fokus CCTV ya, kalau boleh tahu program apa saja yang telah dilakukan Satlantas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam patuh berlalu lintas?

J: Banyak Mbak, dulu kan ada safety riding, orang yang berangkat dari rumah yang mau turun ke jalan untuk beraktivitas harus dicek dulu perlengkapannya pertama surat – suratnya, SIM dan STNK dan perlengkapannya, termasuk helm, menyalakan lampu disiang hari, semua diperhatikan, kemudian sekarang kan ada tilang CCTV jadi dimana - mana ada CCTV, memang yang berlaku sekarang kan cuma ada dua CCTVnya, yang ada di perempatan kertajaya ini, pucang, sama yang di TL bonbin, iya darmo yang besar itu,sementara itu, tapi kedepannya dalam waktu dekat informasi dr dinas perhubungan akan diaktifkan nanti ada tiga atau empat pos lagi, insyaAllah nanti aktif semua untuk menangkap pelanggaran, memang sekarang kan ada CCTV tapi untuk mantau saja blm untuk menangkap pelanggaran.

T: Berarti CCTVnya untuk bukti kecelakaan saja Pak ?

J: iya seperti itu

T: Lalu Saya mau menanyakan Pak, sekarang kan baru - barunya ya Pak CCTV ini, Saya baca di bebeberapa portal berita disebutkan berhasil menurunkan tingkat pelanggaran sekian persen gitu, apakah itu berarti masyarakat takut sama CCTV dan takut ditilang?

adi menurut Bapak apakah itu keMbakli lg ke masyarakat nya atu ya solusi yang teat itu hrs Pake CCTV? Tapi yaudah masyarakatnya mautidaksadar ya gpp tp kita ttp tindak scr represif saja?

J: Menurut Saya, kan budaya masyarakat indonesia pada awalnya untuk mendisiplinkan ya harus di press dulu, nanti lama kelamaan akan berubah jadi disiplin, karena biasanya , katakanlah di pos tertentu kalau ada polisinya pasti akan tertib semua tapi sekarang kalau tidak ada serobotan semua, kemudiankan sekarang perannya di gantikan oleh CCTV tadi, jadi nanti pelan – pelan dibiasakan masyarakat tanpa ada petugas masyarakat akan tertib diupayakan seperti itu.

T: Tujuan diadakan CCTV itu untuk itu tadi ya Pak?

J: Iya untuk menertibkan masyarakat, menurunkan tingkat kecelakaan.
T: Selama ini apa saja kesulitan dalam menyadarkan masyarakat untuk patuh pada peraturan lalu lintas?

J: Apa ya kesulitannya? Kembali ke orangnya, Surabaya kan memang dari berbagi macam kultur yang masuk kesini , termaksud banyak pinggiran, banyak latar belakang, jadi untuk membuat sesuatu yang istilahnya mengarahkan ke satu titik itu kadang ada yang bisa langsung, ada yang tidak, kadang memang harus lebih represif lagi untuk kampanye keselamatan lalu lintas, padahal kita sudah sebenarnya ke sekolah – sekolah, SD, SMP, SMA, ke komunitas - komunitas sepeda motor, ke pengemudi supir online, ke taksi sudah, ke kampung - kampung, biasanya kan diadakan lomba kampung aman LCKA, sudah juga tapi kan kembali ke masyarakatnyanya juga, yang pentingkan kita sudah maksimal kalau memang belum berubah berarti ada apa ini? Masyarakatnya atau apanya?

T: Oh begitu ya pak, kalau menurut Bapak sendiri karakteristiknya masyarakat surabaya itu bagaimana sih Pak, dengan berbagai tindakan yang sudah diupayakan tapi ternyata masih banyak terjadi pelanggaran?

J: Ya macam - macam ya Mbak, ada yang bisa menerima karena memang tahu dia salah dan melanggar, ada yang merasa tidak bersalah karena dia terburu buru dgn alasan telat ujian lah, ngejar interview lah, ya memang karakternya berbagai macam, kan disini memang kota industri kota perekonomian , megapolitan lah setelah Jakarta,berbagai macam kultur yang masuk kesini, jadi pemikirannya juga beda – beda.

T: Dari Polantas sendiri pernah mengadakan penyuluhan –penyuluhan ke golongan – golangan yang dianggap melakukan pelanggaran tertinggi tidak pak?

J: Sering kok, pelatihan sosialisasi, gathering ke komunitas – komunitas, komunitas pengemudi online juga.

T : Berarti selama ini kampanyenya banyak ke komunitas - komunitas ya Pak?

J: Ya komunitas, sekolah , sosmed juga ada banyak sih sudah semua kita lakukan.

T: Kalau boleh tau sosmednya apa ya Pak?

J: Ada Instagram, facebook, satlantas polrestabes surabaya gitu aja, nanti disitu ada program – program, pelayanan sim, pertanyaan seputar lalu lintas, lengkap bisa diakses disitu semua Mbak.

T:Menurut bapak apa saja sih konten yang wajib dan dbapak anggap penting untuk dibahas di perancangan kampanye saya?

J:Keselamatan bagi pengendara itu sendiri, gunakan helm depan dan belakang , nyalakan lampu utama siang hari, sabuk pengaman bagi kendaraan roda empat patuhi rambu2 lalu lintas jangan lupa cek kelengkapan kendaraan, spion, lampu, lampu belakang, lampu pemberi isyarat kanan kiri, dan hargai pengguna jalan lainnya saat di jalan, jangan sekarepe dewe. Programmnya juga banyak ada kanalisasi, kalau pagi kalau Mbaknya lewat Darmo ada, tau ya kanalisasi? Kalau roda dua lajurnya di sebelah kiri itu jam 6-8 ,membiasakan masyarakat untuk ambil lajur kiri.

T: Baik Pak, saya catat. Oh kanalisasi artinya seperti itu ya Pak, kenapa sih Pak, sepeda motor harus berada di jalur sebelah kiri?

J: Ya kalau misalnya dia mendahului roda empat, zig zag nanti akhirnya krn ngga bis astabil nyepit kelindes malahan mending jalurnya aj a, kalau msi mampu sbnrnya gpp si, tp kalau waktu yang melaksanakan anak sekolah krn terburu buru gabisa konsisten diatas kendaraanya malah kecepit malah terjadi kecelakaan, akanya dibiasakan untuk ambil lajur kiri lajurnya aja?

T: Apakah Saya perlu membahas tilang CCTV?

J: Boleh , membiasakan masyarakat meskipun itu programnya kasarannya agak bohongan, kan baru teguran simpatik saja, boleh lah dimasukkan konten seperti itu, bukan hanya ada polisi sekarang ada CCTV kan mungkin gitu kata – kata untuk penyemangatnya ya?

T: Kalau boleh tahu proses tilang CCTV ini bagaimana sih Pak, misal Saya terkena tilang nih, lalu Saya harus gmn?

J: Sementara ini kedepannya memang akan ditilang masalah CCTV, karena aturannya belum jelas, regulasi belum ada sementara yang melanggar itu dikasi teguran Mbak , jadi data yang dari dishub, semua pelanggar yang tertangkap

kamera itu datanya dikirmkan ke kami, lalu di audit oleh kami, dipisah - pisah sesuai pelanggarannya lalu kita kirimkan ke Polda, dari Polda akan dikirim kempali ke Kami sesuai nomor polisi dan nama yang tertera di STNK nya, nanti kita buatkan surat teguran simpati jadi nanti anggota di lapangan akan mengantar surat teguran itu sesuai alamat masing - masing sesuai dengan nomor kendaraan.

T: Setelah Saya mendapat teguran Saya harus apa Pak?

J: Ya biasanya kan masyarakat sekarang tiba - tiba di datangi polisi kan pasti bingung takut, gupuh, aku gak nyapo nyapo kan, mungkin pd waktu itu kendarannya kan dipakai anaknya tapi kan STNKnya atas nama Bapaknya, jadi otomatis yang didatangi kan Bapaknya, lalu diharapkan menegur anaknya atau menegur siapa saja yang menggunakan kendaraannya tadi supaya lebih hati – hati ketika berkendara di jalan, meskipun tidak ada polisi tetap harus mematuhi peraturan yang ada ini, yang tertangkap kamera kan biasanya yang melanggar garis berhenti, biasayangya kan sepi terus di depan semua, pengen segera cepet – cepet kemudian melanggar, karena sepi babras saja, sama melanggar marka dan helm, biasanya kan orang tenang - tenag aja kanan kiri, yang tidak pakai helm cuma dia sendiri , dia tidak tahu kalau terpantau, dan dia pasti dikirimi surat teguran simpatik.

T: Berarti sejauh ini masih berupa surat ya Pak belum tilang?

J: Iya masih berupa surat teguran simpatik, karena regulasinya masih belum jelas Mbak, kalau tilang kan harus ada barang bukti yang disita supaya masyarakat datang ke kejaksaan untuk mengambil barang bukti yang disita tadi, kalau tidak ada barang buktinya kan bingung otomatis masyarakat kantidak mau gitu lho, tidak mau datang kan tidak ada yang memaksa dia untuk datang ke kejaksaan, masyarakat nanti kan pura2 bodo lah, wong tidak ada barang bukti yang disita beda lagi kalau nanti dendanya dimasukkan ke pajak kendaraan, nanti kan seperti itu rencana jangka panjangnya. Jadi masyarakat tidakperlu datang tidak apa -apa,

tapi waktu bayar pajak ada denda tilang yang harus dibayar, rencanannya seperti itu

T: Pelaku pelanggaran tertinggi kan kisaran umur 22 – 30 tahun, usia – usia segitu menurut Bapak media yang cocok apa sih Pak? Menurut pengalaman kampanye yang pernah dilakukan sebelumnya.

J: Menurut Saya, langsung sosialisasi, langsung penyuluhan di depan mata, atau mengambil beberapa sample atau kelompok tertentu langsung dia area terbuka atau ruang tertentu langsung di kasih tau.

T: Oh berarti event ya Pak?

J: Iya event dengan melibatkan banyak orang.

T: Kalau lewat media sosial menurut bapak bagaimana? Kalau melihat perilaku masyarakat sekarang yang sering mengakses smartphone diwaktu luangnya.

J: Boleh saja sih, tapi kontennya harus menarik, jadi orang mau lihat waktu main media sosial, kata untuk mengajaknya yang bener2 unik, otomatis kan mereka mau buka dan masuk dan lihat apa yang dikampanyekan tadi.

T: Oya kalau tidak salah sedang kerja sama sama Honda ya Pak untuk kampanye Cari_Aman?

J: Iya kita biasanya kerjasama dengan Honda dan Yamaha

T: Biasanya bentuk kampanyenya bagaimana Pak?

T: Macam - macam Mbak, biasanya kalau lomba, ada LJKA (Lomba Cipta Kampung Aman), di taman bungkul juga kita biasanya tiap minggu kita ke kelurahan2, Lomba untuk menemukan kader – kader keselamatan dari kampung – kampung. Untuk lebih lanjutnya masalah kampanye mungkin bisa ke bagian Dikyasa.

J: Oh begitu, baiklah, terimakasih banyak Bapak Dodik untuk kesempatan dan kesediannya untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan Saya.

Bapak Arief Staff Dikyasa

T: Selamat siang Bapak, perkenalkan nama Saya Amalia dyah savitri dari DKV ITS Surabaya.

J: Oh iya, perkenalkan saya Arief dari Departemen Dikyasa Satlantas Surabaya.

T: Baik pak, pertama saya ingin menanyakan tentang kampanye keselamatan yang telah dilakukan oleh satlantas Surabaya mulai tahun berapa ya pak?

J: Ya saya rasa sih sejak ada polisi Mbak, sejak didirikannya polantas sudah mulai kampanye.

T: Kenapa sih pak, awalnya alasan diadakannya kampanye patuh lalu lintas?

J: Jadi fungsinya disini polantas selain fungsi menegakkan hukum, diantaranya itu ada namanya Pre Emtiv, Pre Emtiv adalah langkah awal, langkah pencegegahan dan disini adalah tugasnya Dikyasa, pendidikan dan rekayasa jadi diadakannya penyuluhan, kampanye trus rekayasa lalu lintas itu tujuannya untuk menurangi angka kecelakaan.

T: Oh begitu ya, selama ini topik topik yang di komunikasikan apa saja?

J: Untuk program dari korlantas itu ada beberapa program yang pertama, penyuluhan untuk usia dini jd mulai tk sd, tk itu mulai paud, tk a, tk b , kalau sd untuk kelas 1 – 2, trus yang kedua itu kami namai police goto school itu mulai kelas 2 sampe kelas 3 sma , untuk selanjutnya police go to campus itu untuk mahasiswa

T:Dalam kampanye – kampanye tersebut, apa saja pak yang dikomunikasikan?

J: Pada intinya sesuai dengan umurnya, kalau untuk anak TK, adek – adek SD, kan kalau materinya terlalu berat kan , apa ya ini? Kan gitu ya. Jadi kita ada namanya opera wayang polisi kita main boneka ada cerita, ceritanya tidak terlalu berat, mungkin, kalau mau menyebrang disini ada bonekanya, terus pengenalan rambu, rambu - rambu dasar, mungkin S dicoret P dicoret itu artinya apa ya, pada intinya seperti itu. Terus untuk usia yang lebih dewasa yang udah ngerti, kita kebanyakan menggunakan slide jadi slide itu ada pasal – pasal , kalau ditilang dendanya sekian, pasalnya sekian, mekanisme pengambilan tilang seperti ini mekanisme pembuatan sim seperti ini, lalu memberikan semacam ice breaking video kecelakaan untuk menimbulkan efek jera buat mereka gitu.

T: Menurut Bapak selama ini kampanye yang sudah dilakukan selama ini apakah efektif dalam mengurangi jumlah pelanggaran dan kecelakaan? Meningat dari data ANEV tahun ke tahun jumlah pelanggaran meningkt?

J: Kalau menurut Saya, kemarin mengadakan program namanya SOS , itu singkatan dari save our student itu khusus adek2 sekolah, jadi semenjak tahun 2014 atau 2015 itu angka kecelakaan meningkat yang melibatkan anak sekolah ya ini ya, itu meningkat antara katakan Saya presentase 90%, setelah km mengadakan penyluhan ke sekolah – sekolah berkoordinasi dengan dinas

pendidikan itu setelah 2014 2015, pada tahun 2016 itu turun sekitar 40%, berarti itu kan ada sisi positifnya disitu, ternyata tujuan kami berarti masuk, oh diadakan penyuluhan ini kan berarti ternyata ada penurunan tigkat kecelakaan,

T: Oh begitu ya Pak, lalu selama ini apa kesulitan yang dihadapi selama melaksanakan program kampanye?

J: Kalau kampanye kebanyakan tidak ada kesulitan ya, kalau kita ke sekolahan ada sekolah yang kegiatannya full, kadang kita terbentur karena dia ada kegiatan, kalau untuk kampanye yang lain sih selama ini kami digandeng sponsor juga berjalan dengan lancar sih.

T: Oh begitu ya pak, Saya kan kemarin survei di Jl. Dr. Mustopo kebanyakan pelanggaran itu dilakukan oleh pelajar dan orang tua yang mengantarkan anaknya sekolah, tidak menggunakan helm, berboncengan lebih dari kapasitas, ada juga yang melanggar marka jalan atau rambu. Nah kalau untuk orang – orang yang sudah tidak sekolah atau berkuliah itu ada kampanye apa ya Pak?

J: Oh iya ada, itu kami namai, banyak sih sebenernya program kita, kalau masalah program, surabaya ini nomer satu , yang pertama itu setiap minggu kita melaksanakan namanya kita singkat PMT , itu kami datang ke car freeday tiap hari minggu dan membagikan hadiah, helm, jas hujan, jaket dll setiap minggu, terus belum lagi kami mengadakan penyuluhan dengan menggandeng sponsor dari Honda, dari Jawapos, dari Yamaha juga, itu kami publikasikan ke media masa biar orang – orang mengerti bahaya tentang kecelakaan, bahaya mengenai sekitar pelanggaran lalu lintas dan kecelakaan lah seperti itu , lalu, untuk ibu – ibu kita melakukan kampanye yang kami namai Save Her, jadi penyuluhan saat ibu - ibu PKK mengadakan pertemuan kami masuk , senam Zumba pun kami masuk juga, makanya targetnya perempuan itu save her, namanya banyak sih, apalagi ya, tp yang paling booming, paling cetarr ya, SUPERLANTAS (surabaya pelopor

keselamatan lalu lintas) itu yang paling booming dan terkenal sampai se indonesia jd iconnya kami itu Superlantas, bekerja sama dengan sponsor dan media cetak.

T: Boleh cerita tidak Pak superlantas itu ngapain aja?

J: Ok, Superlantas itu kami, kerjasama dengan Jawapos, SBO TV dan Yamaha itu sudah dilaksanakan sampai seri ke 4 ini, kami melaksanakan roadshow penyuluhan ke kampung - kampung se kota Surabaya, jadi satu kecamatan mengeluarkan sekitar dua kampung nanti kita lombakan disitu kita melakukan penyuluhan dulu, kita lombakan yel - yel kita lombakan jadi ada duta dari situ memberikan paparan kepada masyarakat bahaya tentang kecelakaan, kita pilih nanti, seteleh sudah, kita penyuluhan, diakhir acara kami mengadakan final di taman bungkul disitu dilombakan setiap kampung, sperti yel yel kuis cerdas cermat disitu rame, habis itu masuk final, dipilih juara satu

T: Berarti sifatnya event ya pak? Lomba – lomba?

J: Iya

T: Balik lagi ke pertanyaan tadi Pak, selama ini sudah dilakukan berbagai kampanye tapi ternyata masih banyak juga yang melanggar, bahkan angka pelanggaran keseluruhan dari tahun ketahun mengalami peningkatan, itu kira2 kenapa ya?

J:Menurut Saya sih, kayaknya kesadarannya, kesadaran masyarakat tentang arti keselamatan berlalu lintas masih kurang, kalau seumpama apa yang kita lakukan ke masyarakat sudah banyak, tapi ya itu lagi kita kembalikan pada sikap dasar manusia kesadaraan masyarakatnya, mereka tuh sebenernya ngerti, marka lurus berarti tidak boleh dilanggar merah harusnya berhenti tapi tetap aaja melanggar, udah ngerti sebenernya tapi ya itu kembali ke kesadaran masyarakatnya lagi.

T: Kesadaran masyarakat bisa ditingkatkan lewat apa ya Pak selain kampanye yang sudah pernah dilakukan apakah ada cara lain?

J: Jadi langkah polisi itu untuk meningkatkan kesadaran pertama Pre Emtiv dengan kita kampanye penyuluhan ini sudah dilakukan, kedua preventif preventif itu kehadiran kita dilapangan, disini di titik A, misalnya di mustopo, kok terjadi banyak pelanggaran kita plotting anggota disitu kalau biasanya ada petugas kan biasanya mau melanggar ada polisit idakjadi, nah kita udh preventif nih tapi kok tetap melanggar, berarti cara yang terakhir adalah kita represif, represif adalah kita melaksanakan tindakan kalau kita lalu lintas, penilangan seperti itu, untuk menimbulak efek jera, tapi ya keMbakli lagi kesadaran mereka , sebenernya kalau mereka mengerti keselamatan dijalan dan efeknya kecelakaan, mungkin mereka aakan sadar seperti itu.

T: Kalau menurut Bapak , yang paling berperan penting dalam tindakan pencegahan pelanggaran siapa? Orang tua kah, keluarg atau lingkungan pertemanan ?

J: Kalau umur produktif ya Saya rasa dirinya sendiri, kalau usia dini mungkin masih orang tuanya, tp kalau sudah usia produktif Saya rasa ya mereka harusnya sudah mengerti ini baik ini buruk jadi seumpama mereka mengerti bahaya kecelakaan, efek jauhnya mungkin mereka akan sadar Mbak, jadi diri sendiri sih pada intinya kalau misalnya mungkin umur segitu se kalau diberi tau yaaa gitu hehe

T: Jadi balik ke diri sendiri lagi ya Pak?

J: Apakah taman – teman usia 22 – 30 yang menjadi pelanggar tertinggi, saat mereka kecil tidak teredukasi dengan baik mengenai hal ini atau bagaimana?

T: Sebenarnya teredukasi, Saya rasa teredukasi ya itu tadi dikembaklikan ke kesadaran diri, pertama kita orang indonesia, sulit diatur ya to, trus kedua mungkin umur segitu juga, jangankan orang lain, Saya aja juga kadang umur segitu yaa gitulah Saya gabisa jawab juga ya kalau masalah itu dikebaklikan ke efek psikologis.

T: Begitu ya Pak, Oya selama ini saya perhatikan dari penjelasan Bapak sebelumnya, banyak kampanye yang sifatnya event ya pak?

J: Tidak harus sih, ya kayak itu tadi kita melakukan penyuluhan kesekolah sekolah ke kelurahan kadang juga di undang, tidak harus event, tapi kalau sampeyan menyebut kampanye sebenernya banyak lho Mbak, kayak Kita masang spanduk itu sudah kampanye,kita ngingetin kayak Pak gaboleh gini ya nanti gini, itu sudah kampanye Saya rasa, makanya kampanye itu luas.

T: Setuju pak, kalau menurut Bapak nih Saya kan rencananya membuat kampanye yang kekinian lalu terintegrasi, jadi satu tema tdan terintegrasi mulai dari media sosialnya, posternya, spanduk,mungkin video, menurut Bapak bagaimana? Apakah itu sesuatu yang diperlukan?

J: Perlu, perlu banget , jadi kami sebagai anggota polisi juga merasa tertolong kalau seumpama ada masyarakat umum, mau membantu kami, kayak mahasiswa, adek - adek itu memberikan edukasi, tidak harus kita ke jalan orasi, mungkin dengan media sosial, ya kan sekarang banyak sih, kayak apa ya IG, IG (Instagram) itu contohnya lalu kita membuat kayak apa ya kayak model sosialisasi tentang lalu lintas yang kekinian, mungkin dengan video yang kocak - kocak tapi intinya mengena itu sudah kampanye ya, Saya rasa seperti itu.

T: Kalau menurut Bapak lebih efektif tidak, untuk usia 22 – 30 tadi ?

J: Efektif, Saya rasa kalau medsos lebih efektif daripada kita ke lapangan memberikan penyuluhan, lebih fun media sosial sih sepertinya.

T: Kalau dari Polantas Surabaya sendiri sudah punya media sosial belum?

J: Punya Mbak, kalau tidak salah lantastabessby, lalu ada lagi punyanya Pak Kasat itu hofbiru9.

T: Oh begitu ya pak, baik nanti setelah ini saya pelajari ya pak, lalu kalau menurut Bapak apa saja konten yang perlu dikampanyekan? Yang sekiranya penting sekali.

J: Yang lagi hits ya? Hmm apa ya, pengggunaan strobo sirine, jadi mobil pribadi itu tidak boleh memakai sirine, itu kalau yang sedang hits. Tapi kalau kita ambil yang paling penting mungkin yang paling banyak, penyebab kecelakaan yang paling mematikan itu kayaknya traffic light, rambu, sama menggunakan hp, mungkin kan banyak juga.

T: Nah itu menurut Bapak bagaimana kan sekarang banyak kalau tentang pemakaian hp, banyak ojek online dan taksi online yang harus memakai hp untuk gpsnya, tapi kan sebenarnya itu bertentangan dengan UUD ya Pak, kalau menurut Bapak bagaimana?

J: Saya rasa sih mengganggu, nyatanya apa banyak to kecelakaan lalu lintas yang disebabkan berkendara sambil menggunakan hp, banyak dan Saya rasa dilapangan juga banyak yang menindak pengendara yang menggunakan hp di tilang banyak, malahan sekarang bukan hanya ditegur saja banyak yang ditilang, Saya rasa ya harus di tilang mbak.

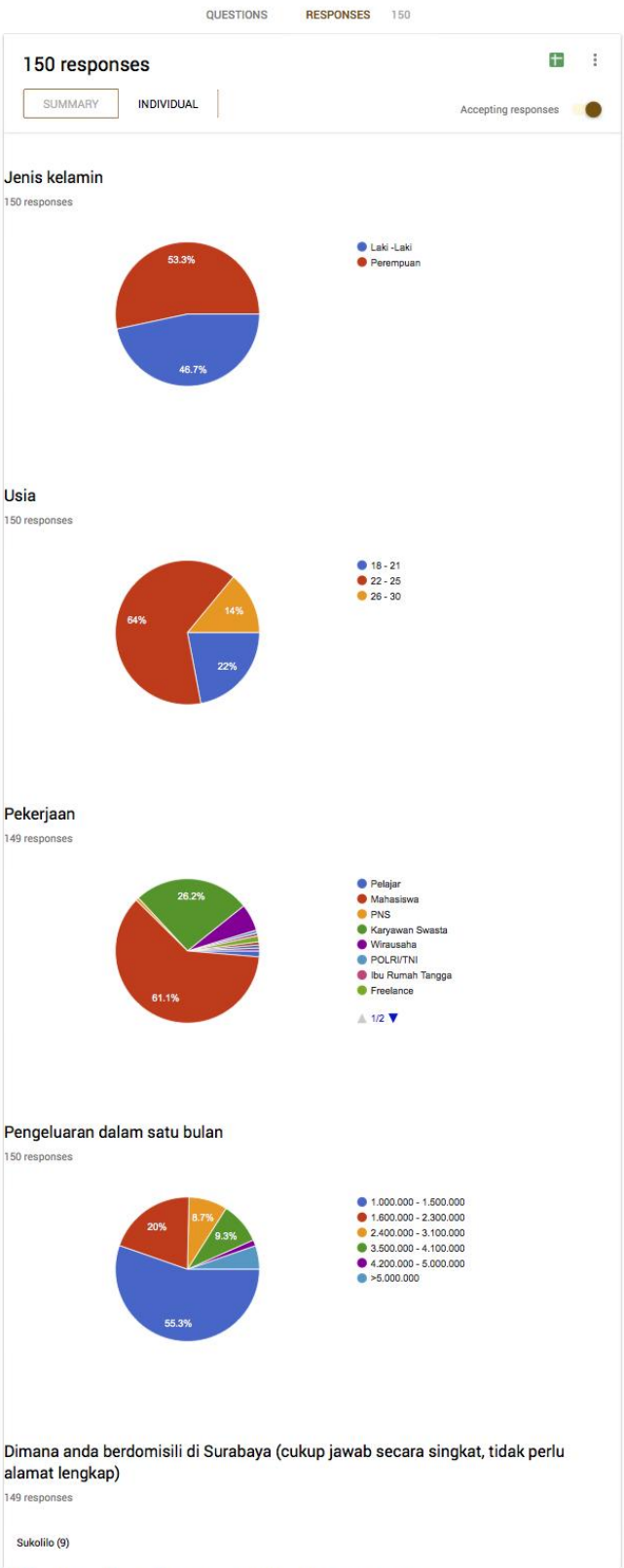
T: Kalau boleh tahu itu melanggar pasal apa ya Pak?

J: Saya lupa pasalnya ya, itu bunyinya gini, pasalnya itu bukan tidak boleh menggunakan hp, bukan tapi ketika kita berkendara tdk boleh melakukan kegiatan yang mengganggu konsentrasi jadi belum spesifik, seumpama kita berkendara sambil merokok itu sebenernya juga tidak boleh, kita berkendara sambil mengganti apa namanya channel radio itu juga tidak boleh jadi tidak spesifik menggunakan hp, tapi, kenapa sering menggunakan hp, itu kebiasaan yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat, kalau seumpama ngerokok kan masi bisa satu tujuan gitu ya mikirnya, tapi kalau hp mungkin, otaknya manusia kan satu tujuan kalau hp ya hp aja kalau fokus ya fokus aja sering menindak itu.

T: Jadi kira - kira kontennya tentang hp, rambu lalu lintas dan marka, helm. Baik pak, kayaknya itu dulu, terimakasih banyak telah menyediakan waktunya untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan saya.

J: Sama – sama Mba.

Lampiran 2
Hasil Kuisioner



Keputih (8)
keputih (5)
Surabaya (5)
Mulyosari (4)
Rungkut (4)
Surabaya (4)
Gubeng (3)
Semolowaru (3)
Ketintang (3)
Mulyorejo (2)
Perak (2)
Ngagel madya (2)
mulyosari (2)
ITS (2)
prapen (2)
Kenjeran (2)
Surabaya selatan (2)
Margorejo (2)
Sidoarjo (2)
Wiyung (2)
Jl. Surabayan
dupak
Bungurasih
KEPUTIH
Bratang Wetan
Tamtama no 27
wisma kedung asem indah rungkut
pengampon
Pakuwon city
Gubeng Kertajaya
Wonokromo
Gebang kidul
Gayungsari
Kandangan surabaya
wonocolo
Siwalankerto
Benowo
sesati
Pondok candra
Dukuh kupang utara
Lidah kulon
Darmo
Manyar
Huwadu, jangan deh nanti disatroni
Bendul merisi
surabaya selatan
Sidoarjo :(
manukan
Dupak
Timur
Barat
Rangkah
kepuyih
Bulak Banteng
Dharmahusada
GUNUNGSARI
sukolilo
Kendangsari
bendul merisi
Ngagel
SURABAYA
Dukuh kupang
pusat

Deket suramadu

Waru Sidoarjo

Sidotopo

Petemon

Di jalan rajawali

Keputih, Sukolilo

Karah, Jambangan

Jemur sari

Di Rungkut

Kec. Sukomanunggal, Surabaya Barat

Kalijudan

Kedung baruk

Jemursari

Kecamatan Wonokromo

Jalan A.yani

Suramadu

Kapas madya

Rungkut penjaringan sari v42

Intiland

Jl Kapas Madya

Kebraon, Karang Pilang

bratang

Wisma permai

Jetis Wetan

TAMBAKSARI

Pandegiling

Bratang

SML

Gayungsariy

Jl. Semolowaru elok

Ketintang Madya

Tambaksari

wiyung

apartemen puncak kertajaya

Penjaringan

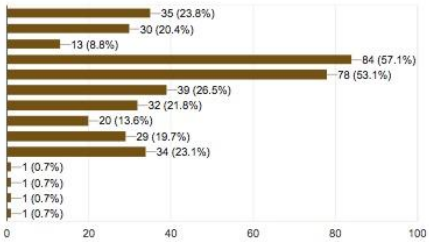
Apartemen Gunawangsa

Apakah anda pernah melakukan pelanggaran lalu lintas?

150 responses

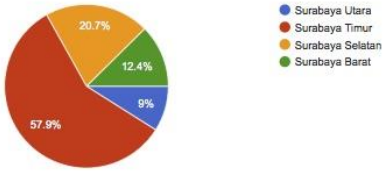
Pelanggaran apa yang pernah anda lakukan?

147 responses



Dimana anda paling sering melakukan pelanggaran?

145 responses

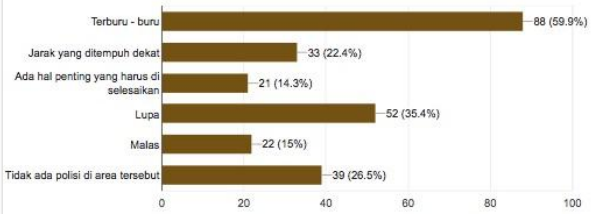


Pada saat apa anda melakukan pelanggaran tersebut?

146 responses

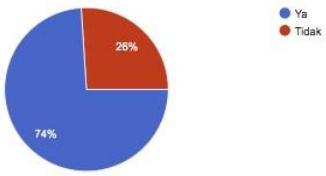
Apa alasan anda melakukan pelanggaran tersebut?

147 responses



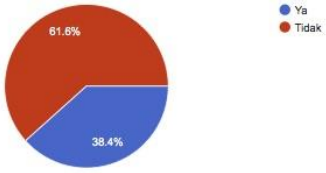
Bagi anda yang pernah melanggar, apakah anda pernah ditilang atau diberi peringatan oleh petugas satlantas?

146 responses



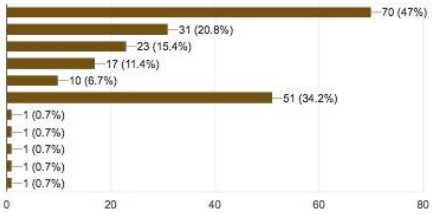
Bagi anda yang pernah melanggar, apakah anda pernah mengalami kecelakaan lalu lintas baik ringan maupun berat?

146 responses



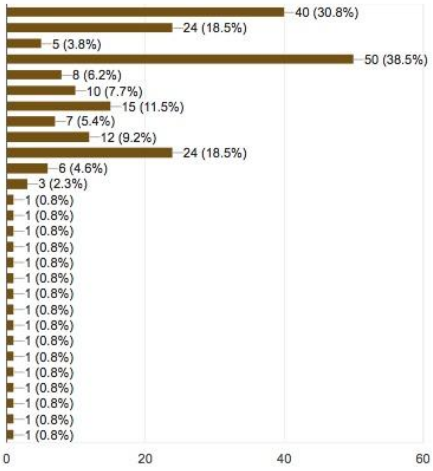
Pilihlah kampanye taat peraturan lalu lintas yang ada di Surabaya yang anda ketahui?

149 responses



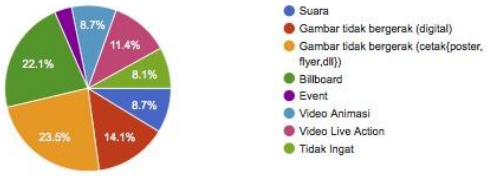
Darimana anda mengetahui kampanye – kampanye tersebut?

130 responses



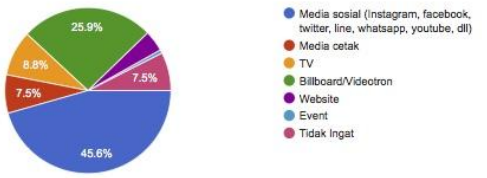
Iklan bentuk apa yang paling sering anda dapat?

149 responses



Dimana anda paling sering mendapatkan iklan?

147 responses



Apa iklan favorit anda? (boleh menyebut merk, jenis usaha atau produk misal, iklan mobil, iklan asuransi, iklan salon, ikan makanan)

140 responses

makanan (5)
Iklan asuransi (4)
Oreo (4)
Iklan rokok (4)
Axis (2)
Djarum, pertamina,honda (2)
Iklan sprite (2)
Aqua (2)
iklan kesehatan (2)
Nutrisari (2)
Iklan motor (2)
Mobil (2)
Iklan produk jasa misal bukalapak (2)
Sprite nyatanya nyegerin.
Google
Gojek - Billboard di kuningan
Asuransi
Buka Lapak
IKLAN BUKALAPAK
Nike
Iklan tokopedia
iklan zwitsal
iklan sprite
line
honda
Iklan maybelline
Iklan honda Cari_aman
food ad
iklan hiperbola
Iklan asurasni thailand
Asuransi Thailand
aku ga suka nonton iklan
ikan makanan ayam nelongso
Iklan zalora di youtube
permen mint
Iklan sirup menjelang lebaran
indomie versi jadul
Net 86
Poster perpanjang sim card tanpa nama ibu kandung
Iklan sosial
Iklan ansuransi thailand
Fair Trade buatang Rethink Canada
iklan gojek
Iklan lampu merah
Awesome man just awesome as usuals
iklan mobil
milky go
iklan makanan
Gojek
Jd.id
indomie telenovela
es krim nusantara
Supermi isi2
Tori Cheese Crackers
Minuman Yuzu
bukalapak
Iklan toko online
meikarta, iklan rokok
Iklan Motor
MAKANAN

coca cola

Iklan high fashion brand spt chanel, givenchy, prada, dll

Audi (Spiderman homecoming)

Fiesta yang pramugari

Iklan belvita yang ada bcl nya

Iklan sport brand : nike, adidas

Iklan gojek terbaru

Fruit show

Yakult

Iklan layanan masyarakat baik dari Dispendik, Dispora maupun instansi yang lain

Iklan makanan

Mobil dan Asuransi

iklan bukalapak

Tropicana slim

Iklan yang berhubungan dengan pemain bola

Iklan asuransi prudential dsb yg bikin nangis hahaha

Iklan rokok dji sam soe

Iklan apparel sport nike,

Indoeskrim Nusantara

Wisata

Iklan layanan masyarakat yg dengan keluarga makan bersama

Iklan usaha keuangan

Tokopedia

jd.id, mcd soalnya terngiang2 lagunya

gatau

Djarum 76

Jd.id

Tidak tahu

iklan rokok

Iklan mall BG junction

asuransi

Iklan djarum 76

Ikan asuransi

Iklan kesehatan

Superbowl commercial

Iklan polresta malang zebra bos

jd.id

Diarum

Tidak ada

Sits

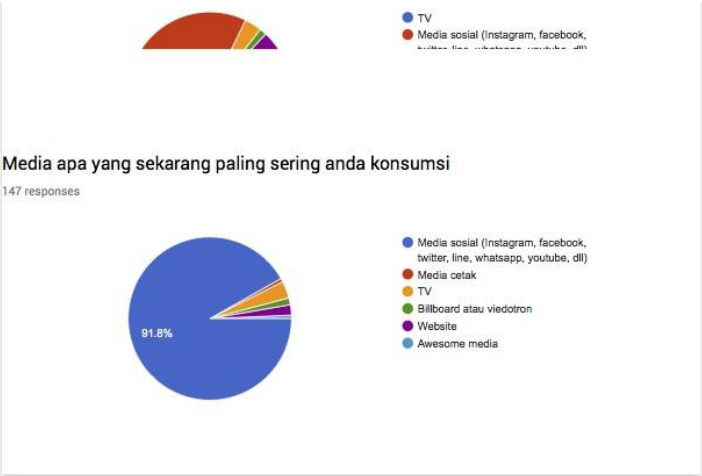
Other (18)

Kenapa anda menyukai iklan tersebut ?

143 responses

Dimana anda melihat atau mendapatkan iklan tersebut?

146 responses



Media apa yang sekarang paling sering anda konsumsi

147 responses

Lampiran 3
Timeline Media Sosial (Agustus – Oktober)

Platform	Rabu 01		Kamis 02			Jumat 03		Sabtu 04		Minggu 05		Senin 06		Selasa 07	
	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy
IG	Pengenalan #PilihSelamat	Halo Rek! Iyo iki kampanye, eh tapi guduk gae milih Cak Selamet iho! Kampanye Pilih Selamat iku ngono kampanye seng diadakno oleh Kepolisian Satuan Lalu Lintas Polrestabes Suroboyo, penasaran? Ayo Kenalan!			https://id.pinterest.com/pin/416512665528935039/	Kenalan Cak Selamet	Iki lho seng jenenge Cak Selamet! Guduk kok wong iki guduk Caleg. Cak Selamet iki pelopor keselamatan berkendara sing siap berbagi informasi, ngilingno awakmu kabeh ben selalu ngutamakno keselamatan!			Tips Aman Berkendara	Wah iki penting banget gae di iling, biasane lek kesusu langsung ae tancap gas, ngkok lek nang dalan moro - moro onok opo - opo, ngendas! Ayo utamakno keselamatan rek! Pilih Selamat				
FB			Pengenalan #PilihSelamat	Halo Rek! Iyo iki kampanye, eh tapi guduk gae milih Cak Selamet iho! Kampanye Pilih Selamat iku ngono kampanye seng diadakno oleh Kepolisian Satuan Lalu Lintas Polrestabes Suroboyo, penasaran? Ayo Kenalan!				Kenalan Cak Selamet	Iki lho seng jenenge Cak Selamet! Guduk kok wong iki guduk Caleg. Cak Selamet iki pelopor keselamatan berkendara sing siap berbagi informasi, ngilingno awakmu kabeh ben selalu ngutamakno keselamatan!			https://id.pinterest.com/pin/458804280764259732/	Tips Aman Berkendara	Wah iki penting banget gae di iling, biasane lek kesusu langsung ae tancap gas, ngkok lek nang dalan moro - moro onok opo - opo, ngendas! Ayo utamakno keselamatan rek! Pilih Selamat	
Line	https://id.pinterest.com/pin/416512665528935039/		Pengenalan #PilihSelamat	Halo Rek! Iyo iki kampanye, eh tapi guduk gae milih Cak Selamet iho! Kampanye Pilih Selamat iku ngono kampanye seng diadakno oleh Kepolisian Satuan Lalu Lintas Polrestabes Suroboyo, penasaran? Ayo Kenalan!		https://id.pinterest.com/pin/855824735414321940/						https://id.pinterest.com/pin/458804280764259732/	Tips Aman Berkendara	Wah iki penting banget gae di iling, biasane lek kesusu langsung ae tancap gas, ngkok lek nang dalan moro - moro onok opo - opo, ngendas! Ayo utamakno keselamatan rek! Pilih Selamat		
YTB															

Minggu 2

Platform	Rabu 08		Kamis 09			Jumat 10			Sabtu 11			Minggu 12			Senin 13			Selasa 14		
	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images
IG	Video Cenglu	Sopo rek seng sek seneng cenglu koyok arek - arek iki? Koyok Jare Cak Selamet, mengendarai motor dengan beban lebih dari 150kg iku bahaya! Ayo coba sebutno opo ae bahayane ning komen yoo..				Cenglu Iku Bahaya, Rek!	Kelebihan muatan pas numpak motor iku nggarakno keselmbangan pengemudi terganggu, gak Cuma iku, bahaya ban gembos, ban mbledos yo mengintai. Jadi westalah rek, utamakno keselamatan! Pilih Selamat					Ojo lali Klik!	Gapopo wes awakmu lali ngeklik like nang postingan iki, tapi ojok sampek lali ngeklik helm mu, ayo utamakno keselamatan! Pilih Selamat								
FB			Video Cenglu	Sopo rek seng sek seneng cenglu koyok arek - arek iki? Koyok Jare Cak Selamet, mengendarai motor dengan beban lebih dari 150kg iku bahaya! Ayo coba sebutno opo ae bahayane ning komen yoo..					Cenglu Iku Bahaya, Rek!	Kelebihan muatan pas numpak motor iku nggarakno keselmbangan pengemudi terganggu, gak Cuma iku, bahaya ban gembos, ban mbledos yo mengintai. Jadi westalah rek, utamakno keselamatan! Pilih Selamat						Ojo lali Klik!	Gapopo wes awakmu lali ngeklik like nang postingan iki, tapi ojok sampek lali ngeklik helm mu, ayo utamakno keselamatan! Pilih Selamat	
Line			Video cenglu	Sopo rek seng sek seneng cenglu koyok arek - arek iki? Koyok Jare Cak Selamet, mengendarai motor dengan beban lebih dari 150kg iku bahaya! Ayo coba sebutno opo ae bahayane ning komen yoo..																
Youtube	Video cenglu																			

Minggu 3

Platform	Rabu 15		Kamis 16			Jumat 17			Sabtu 18			Minggu 19			Senin 20			Selasa 21		
	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images
IG	Libur gandeng nang ndi Rek?	Weekend iki libure gandengan, awakmu kapan? Lek wes oleh gandengan ojok lali dijak mlaku - mlaku, tapi lingo rek, utamakno keselamatan dalam berkendara! Pilih Selamat!			https://id.pinterest.com/pin/6678000696010559 8/	Dirgahayu Indonesia	Dirgahayu Republik Indonesia! Mugo - mugo makin sitik arek Indonesia sing jadi korban jalanan, soale kabeh Pilih Selamat!					Sesuk wes Senin ae Cuk!	Kok wes minggu ae moro - moro? Ojok lali sesuk mlebu, lek nang dalan macet sabaro yo, pokoke utamakno keselamatan! Pilih Selamat						https://id.pinterest.com/pin/6678000696010559 8/		
FB			Libur gandeng nang ndi Rek?	Weekend iki libure gandengan, awakmu kapan? Lek wes oleh gandengan ojok lali dijak mlaku - mlaku, tapi lingo rek, utamakno keselamatan dalam berkendara! Pilih Selamat!		Dirgahayu Indonesia	Dirgahayu Republik Indonesia! Mugo - mugo makin sitik arek Indonesia sing jadi korban jalanan, soale kabeh Pilih Selamat!											Wedhus ae Pilih Selamat mosok koen gak?	Waduh weduse sopo iki nggawe helm, wes anceng - anceng gae sesuk ta dus?	
Line		https://id.pinterest.com/pin/6678000696010559 8/																		

Line				Dirgahayu Indonesia	Dirgahayu Republik Indonesia! Mugo - mugo makin sitik arek Indonesia sing jadi korban jalanan, soale kabeh Pilih Selamat!					Info Samsat Libur Idul Adha	Rek rek, sing ape perpanjangan SIM, STNK dan urusan liyane ning Samsat, dicek yo jadwal libure Samsat pas Idul Adha! Ojok lali utamakno Keselamatan! Pilih Selamat!		
Youtube	Video cengiu												

Minggu 4

Platform	Rabu 22		Kamis 23			Jumat 24			Sabtu 25			Minggu 26			Senin 27			Selasa 28		
	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images
IG	Selamat Idul Adha	Selamat Hari Raya Idul Adha				#OjokDitiru Helm	Kok onok ae seng sek nyepelekno helm?! Ojok ditiru rek, koen kabeh kudu utamakno keselamatan Pilih Selamat!					#SinauRambu YBJ	Opo sih Cak kotak kuning seng biasane nang perempatan iku? Ayo disimak post iki yo! Ojok lali utamakno Keselamatan! Pilih Selamat								
FB	Selamat Idul Adha	Selamat Hari Raya Idul Adha						https://id.pinterest.com/pin/564357397049536086/	#OjokDitiru Helm	Kok onok ae seng sek nyepelekno helm?! Ojok ditiru rek, koen kabeh kudu utamakno keselamatan Pilih Selamat!								#SinauRambu YBJ	Opo sih Cak kotak kuning seng biasane nang perempatan iku? Ayo disimak post iki yo! Ojok lali utamakno Keselamatan! Pilih Selamat
Line	Selamat Idul Adha	Selamat Hari Raya Idul Adha			https://id.pinterest.com/pin/337418197072561346/						https://id.pinterest.com/pin/564357397049536086/				#SinauRambu YBJ	Opo sih Cak kotak kuning seng biasane nang perempatan iku? Ayo disimak post iki yo! Ojok lali utamakno Keselamatan! Pilih Selamat				
Youtube	Video cengiu																			

week 2

Platform	Rabu 29			Kamis 30			Jumat 31		
	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Images
IG	#OjokDitiru Marka	Kesusu lapo sakjane wong - wong iki? Iling rek marka iku onok guduk gae dilanggar, garis marka iku wes diperhitungno dengan baik untuk menghindari manuver seng gak terkendali dan kecelakaan - kecelakaan lainnya. Wes ta gak usah ndusel mngarep2, utamakno keselamatan! Pilih Selamat					#TipsSelamat Pas Udan	Wes ape memasuki musim udan rek, sopo seng tau nyetir pas udan2? Ple wes tahu kecipratan? Ayo disimak tips anti ciloko pas udan iki rek, utamakno keselamatan! Pilih Selamat	
FB				#OjokDitiru Marka	Kesusu lapo sakjane wong - wong iki? Iling rek marka iku onok guduk gae dilanggar, garis marka iku wes diperhitungno dengan baik untuk menghindari manuver seng gak terkendali dan kecelakaan - kecelakaan lainnya. Wes ta gak usah				
Line				#OjokDitiru Marka	Kesusu lapo sakjane wong - wong iki? Iling rek marka iku onok guduk gae dilanggar, garis marka iku wes diperhitungno dengan baik untuk menghindari manuver seng gak terkendali dan kecelakaan -				
Youtube	Video Cengiu								

September

Minggu 1

Platform	Sabtu 01			Minggu 02		Senin 03		Selasa 04		Rabu 05		Kamis 06		Jumat 07	
	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy
Instagram				#TipsSelamat Nyalip Aman	Nyalip iku oleh kok, tapi yo ono aturane, gak Cuma gara - gara ego! Utamakno Keselamatan pas nyalip yo rek! Pilih Selamat!					#Info SIM mu mati kapan Rek?	Ayo di cek! Ojok alasa gak ono sing ngilingno lho mblo		#Info SIM mu mati kapan Rek?	Ayo di cek! Ojok alasa gak ono sing ngilingno lho mblo
Facebook	Selamat Hari Polisi Wanita	Ning Polwan sing ayu - ayu, suwun yo wes mengabdi gae bangsa dan negara iki, Selamat Hari Polisi Wanita!						#TipsSelamat Nyalip Aman	Nyalip iku oleh kok, tapi yo ono aturane, gak Cuma gara - gara ego! Utamakno Keselamatan pas nyalip yo rek! Pilih Selamat!			#Info SIM mu mati kapan Rek?	Ayo di cek! Ojok alasa gak ono sing ngilingno lho mblo		
Line	https://id.pinterest.com/pin/458804280764259732/					#TipsSelamat Nyalip Aman	Nyalip iku oleh kok, tapi yo ono aturane, gak Cuma gara - gara ego! Utamakno Keselamatan pas nyalip yo rek! Pilih Selamat!					#Info SIM mu mati kapan Rek?	Ayo di cek! Ojok alasa gak ono sing ngilingno lho mblo		
Youtube															

Minggu 2

Platform	Sabtu 08			Minggu 09		Senin 10		Selasa 11		Rabu 12		Kamis 13		Jumat 14	
	Judul Konten	Copy		Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy
Instagram				Video Eksperimen Sosial	Ayo di cek! Ojok alasa gak ono sing ngilingno lho mblo					Selamat Tahun Baru Islam	Selamat Tahun Baru Islam			#TipsSelamat Mitos Berkendara	Coba mention koncomu seng sek percoyo mitos - mitos berkendara iki? Pokoke lek awakmu ngutamakno keselamatan, akeh dungo, berbakti ambek wong tuwo, tenang ae pasti selamet!
Facebook	Video Eksperimen Sosial	Ayo di cek! Ojok alasa gak ono sing ngilingno lho mblo			https://id.pinterest.com/pin/667800069610559 8/	https://id.pinterest.com/pin/667800069610559 8/		Selamat Tahun Baru Islam	Selamat Tahun Baru Islam		https://id.pinterest.com/pin/667800069550423 46/	#TipsSelamat Mitos Berkendara	Coba mention koncomu seng sek percoyo mitos - mitos berkendara iki? Pokoke lek awakmu ngutamakno keselamatan, akeh dungo, berbakti ambek wong tuwo, tenang ae pasti selamet!		
Line						Video Eksperimen Sosial	Ayo di cek! Ojok alasa gak ono sing ngilingno lho mblo					#TipsSelamat Mitos Berkendar	Coba mention koncomu seng sek percoyo mitos - mitos berkendara iki? Pokoke lek awakmu ngutamakno keselamatan, akeh		
Youtube															

Minggu 3

Platform	Sabtu 15		Minggu 16		Senin 17			Selasa 18		Rabu 19		Kamis 20		Jumat 21	
	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy
Instagram			#kiFaktane Rek Fakta Korban meninggal	Korban meninggal oleh sebab kecelakaan lalu lintas mulai bulan Januari - Agustus sebanyak 54 orang, gak lelah Cak Selamet ngilingno, ayo rek						#TipsSelamet Opo sing kudu mbok lako'no pas ono kecelakaan	Nah iki, lek ono kecelakaan sopo seng biasane mandek trus foto - foto? Meloki tips iki ben awakmu iso nulungi pas			QnA Bareng Cak Selamet	Jam 7.30 bengi iki Cak Selamet bakal jawab pertanyaan - pertanyaanmu seng berfaedahlive nang instagram @Pilih_Selamat

Line						#TipsSelamet Opo sing kudu mbok lako'no pas ono kecelakaan	Nah iki, lek ono kecelakaan sopo seng biasane mandek trus foto - foto? Meloki tips iki ben awakmu iso nulungi pas ono kecelakaan					Q&A	Sopo seng penasaran ambek Cak Selamet? Coba komen nang ngisor iki pertanyaan - pertanyaan seng pengen mbok takokno nang Cak Selamet							
Youtube																				

Minggu 4

Platform	Sabtu 22			Minggu 23			Senin 24			Selasa 25			Rabu26			Kamis 27			Jumat 28		
	Judul Konten	Copy		Judul Konten	Copy		Judul Konten	Copy		Judul Konten	Copy		Judul Konten	Copy		Judul Konten	Copy		Judul Konten	Copy	
Instagram				#CangkrukBareng Komunitas Motor	Weee iki lho komunitas motor cbr seng biasane saben malam minggu seneng cangkruk bareng nang bambu runcing. Wingi Cak Selamet cangkruk bareng komunitas iki dan kabeh setuju lek keselamatan dalam berkendara iku seng paling utama! Pilih Selamat!								#TipsSelamat Cek Kampas Rem	Reem! Cek kampas rem mu secara rutin, ben gak ciloko ben gak rusak motormu, ben selamet! Pilih Selamat!					Video Helm	Kok sek ono ae seng numpak motor gak nggawe helm! Gae koen seng lek motoran sek eman - eman rambut, cobak bayangno lek semongko iku sirahmu! Utamakno Keselamatan! Pilih Selamat!	
Facebook	#CangkrukBareng Komunitas Motor	Weee iki lho komunitas motor cbr seng biasane saben malam minggu seneng cangkruk bareng nang bambu runcing. Wingi Cak Selamet cangkruk bareng komunitas iki dan kabeh setuju lek keselamatan dalam berkendara iku seng paling utama! Pilih Selamat!		https://www.google.-co.id/search?q=motorcy-cle+community&-source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjs0ofzy6rcAhXbbn0KHVwMDC4Q_AUICigB&biw=1280&bih=589#imgdii=sypv1PwRfytexM:&imgrc=_NsExzcZueR34M:			https://id.pinter-est.com/pin/667800069550423 46/									#TipsSelamat Cek Kampas Rem	Reem! Cek kampas rem mu secara rutin, ben gak ciloko ben gak rusak motormu, ben selamet! Pilih Selamat!				
Line							Selamet dino senin	Senin maneh! Semangato Cuk! Seng sek sekolah semangat, kuliah kudu dobel semangat! Seng golek nafkah pisan! Pokoke ati2 nang dalan yo! Utamakno Keselamatan! Pilih Selamat!						#TipsSelamat Cek Kampas Rem	Reem! Cek kampas rem mu secara rutin, ben gak ciloko ben gak rusak motormu, ben selamet! Pilih Selamat!							
Youtube																						

week 2

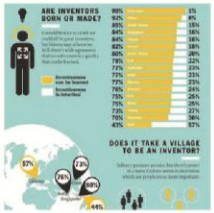
Platform	Sabtu 29			Minggu 30		
	Judul Konten	Copy		Judul Konten	Copy	
Instagram						
Facebook	Video Helm	Kok sek ono ae seng numpak motor gak nggawe helm! Gae koen seng lek motoran sek eman - eman rambut, cobak bayangno lek semongko iku sirahmu! Utamakno Keselamatan! Pilih Selamat!				
Line				Video Helm	Kok sek ono ae seng numpak motor gak nggawe helm! Gae koen seng lek motoran sek eman - eman rambut, cobak bayangno lek semongko iku sirahmu! Utamakno Keselamatan! Pilih Selamat!	
Youtube						

Oktober

Minggu 1

Platform	Senin 01		Selasa 02			Rabu 03		Kamis 04		Jumat 05		Sabtu 06		Minggu 07	
	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Images	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy
Instagram	Selamat Hari Kesaktian Pancasila	Selamat hari kesaktian pancasila				SIM mu mati kapan Rek?	Hayo sopo seng lahir bulan iki, ndang di urus perpanjangan SIM e.			#TipsSelamat Tuku Motor Bekas	Tuku motor bekas isok jadi berkah tapi si nggarai susah. Ojok lali terapno tips - tips seng dikei Cak Selamet iki lek ape tuku motor bekas yo!				
Facebook			SIM mu mati kapan Rek?	Hayo sopo seng lahir bulan iki, ndang di urus perpanjangan SIM e.		https://id.pinterest.com/pin/667800060960105598/		#TipsSelamat Tuku Motor Bekas	Tuku motor bekas isok jadi berkah tapi si nggarai susah. Ojok lali terapno tips - tips seng dikei Cak Selamet iki lek ape tuku motor bekas yo!				#OjoDitiru Pelanggaran Helm	Opo coba seng salah teko wong iki?
Line			SIM mu mati kapan Rek?	Hayo sopo seng lahir bulan iki, ndang di urus perpanjangan SIM e.				https://id.pinterest.com/pin/667800060960105598/				#TipsSelamat Tuku Motor Bekas	Tuku motor bekas isok jadi berkah tapi si nggarai susah. Ojok lali terapno tips - tips seng dikei Cak Selamet iki lek ape tuku motor bekas yo!		
Youtube															

Minggu 2

Platform	Senin 08		Selasa 09		Rabu 10		Kamis 11		Jumat 12		Sabtu 13		Minggu 14	
	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy
Instagram	#OjoDitiru Pelanggaran Helm	Opo coba seng salah teko wong iki?	https://id.pinterest.com/pin/458804280764259732/		#IkiFaktaneRek Korban Kecelakaan luka berat	Korban luka berat oleh sebab kecelakaan lalu lintas mulai bulan Januari - Agustus gak lelah Cak Selamet ngilingno, ayo rek utamakno keselamatan! Gak Cuma gae awakmu dewe tapi gae keluargamu, dulurmu koncomu, Pilih Selamat!			#SinauRambu Larangan untuk sepeda motor	Sering nontok rambu iki kan? Opo sing ono nang pikirannmu pas nontok rambu iki? Diskriminasi? Tak kandani yo... rambu larangan iki gae keselamtan pengendara motor, contohe nang flyover pengendara motor ga oleh lwt soale kecepatan angin seng iso nggarai ceblok			
Facebook			#IkiFaktaneRek Korban Kecelakaan luka berat	Korban luka berat oleh sebab kecelakaan lalu lintas mulai bulan Januari - Agustus gak lelah Cak Selamet ngilingno, ayo rek utamakno keselamatan! Gak Cuma gae awakmu dewe tapi gae keluargamu, dulurmu koncomu, Pilih Selamat!			#SinauRambu Larangan untuk sepeda motor	Sering nontok rambu iki kan? Opo sing ono nang pikirannmu pas nontok rambu iki? Diskriminasi? Tak kandani yo... rambu larangan iki gae keselamtan pengendara motor, contohe nang flyover pengendara motor ga oleh lwt soale kecepatan angin seng iso nggarai ceblok			#TipsSelamatMerawat Ban	Waaa iki seng biasane seng biasane jadi alasan lek telat pas teko janjian ambek wong liyo, gak Cuma nggarai telat ban seng ga dirawat iso menyebabkan kecelakaan, loh kok iso Cak?
Line			#IkiFaktaneRek Korban Kecelakaan luka berat	Korban luka berat oleh sebab kecelakaan lalu lintas mulai bulan Januari - Agustus gak lelah Cak Selamet ngilingno, ayo rek utamakno keselamatan! Gak Cuma gae awakmu dewe tapi gae keluargamu, dulurmu koncomu, Pilih Selamat!							#TipsSelamatMerawat Ban	Waaa iki seng biasane seng biasane jadi alasan lek telat pas teko janjian ambek wong liyo, gak Cuma nggarai telat ban seng ga dirawat iso menyebabkan kecelakaan, loh kok iso Cak?		
Youtube														

Minggu 3

Platform	Senin 15		Selasa 16		Rabu 17		Kamis18		Jumat 19		Sabtu 20		Minggu 21	
	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy
Instagram	#TipsSelamat Awakmu kudu lapo pas terlibat kecelakaan?	Sopo se seng gelem kecelakaan?Kecelakaan ancen iso dicegah dengan berhati - hati dan menaati peraturan. Tapi lek wes apes pie neh? Nah iki lho tips - tips lek awakmu terlibat kecelakaan, ben gak cidera fatal, disimak yo!			#TipsSelamat Motorn Bengi - Bengi	Motoran bengi - bengi ancen jadi tantangan gae pengendara saiki, ancaman kejahatan, setan sampek kesepian. Ayo disimak tips - tips nang dukur ben selamat pas motoran bengi - bengi	https://id.pinterest.com/pin/855824735414321940/		#OjokDitiru Pelanggaran Kelebihan Muatan	Wih - wih saknoe rek arek iki, lur sesuk lek nemu wong koyok ngene tebengono yo cek gak mbahayakno wong liyo, gelem gak?			
Facebook			#TipsSelamat Awakmu kudu lapo pas terlibat kecelakaan?	Sopo se seng gelem kecelakaan?Kecelakaan ancen iso dicegah dengan berhati - hati dan menaati peraturan. Tapi lek wes apes pie neh? Nah iki lho tips - tips lek awakmu terlibat kecelakaan, ben gak cidera fatal, disimak yo!	https://id.pinterest.com/pin/855824735414321940/		#TipsSelamat Motoran Bengi - Bengi	Motoran bengi - bengi ancen jadi tantangan gae pengendara saiki, ancaman kejahatan, setan sampek kesepian. Ayo disimak tips - tips nang dukur ben selamat pas motoran bengi - bengi			#OjokDitiru Pelanggaran Kelebihan Muatan	Wih - wih saknoe rek arek iki, lur sesuk lek nemu wong koyok ngene tebengono yo cek gak mbahayakno wong liyo, gelem gak?
Youtube														

Line					#TipsSelamat Awakmu kudu lapo pas terlibat kecelakaan?		Sogo se seng gelem kecelakaan?Kecelakaan ancen iso dicegah dengan berhati - hati dan menaati peraturan. Tapi lek wes apes pie neh? Nah iki lho tips - tips lek awakmu terlibat kecelakaan, ben gak cidera fatal, disimak yo!								#OjokDitiru Pelanggaran Kelebihan Muatan		Wih - wih saknoe rek arek iki, lur sesuk lek nemu wong koyok ngene tebengono yo cek gak mbahayakno wong liyo, gelem gak?		
Youtube																				

Minggu 4

Platform	Senin 22		Selasa 23		Rabu 24		Kamis 25		Jumat 26		Sabtu 27		Minggu 28	
	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy
Instagram	#TipsSelamat Motoran Pas Banjir	Lek musim udan ngene iki ancen bencana banjir kudu diwaspadai, opo maneh lek kudu berkendara nerabas banjir demi moleh nang omah. Ayo disimak rek opo ae seng kudu dislapno pas nerabas banjir			#TipsSelamat Milih Helm sing tepak	Milih helm iku gampang - gampang angel, opo ae seng kudu di perhatikno pas milih helm ben temenan iso melindungi? Ayo disimak		https://id.pinterest.com/pin/100416266672871720/	#TipsSelamat Tips Parkir Aman	Lek Jare Bang Napi kejahatan iku ada karena ada kesempatan, lek jare Cak Selamet? Nyoh tips parkir aman ben motor kesayangan gak ilang teko parkiran gak kyk mantan		https://id.pinterest.com/pin/454019206179669645/		https://id.pinterest.com/pin/667800069 55042346/
Facebook			#TipsSelamat Motoran Pas Banjir	Lek musim udan ngene iki ancen bencana banjir kudu diwaspadai, opo maneh lek kudu berkendara nerabas banjir demi moleh nang omah. Ayo disimak rek opo ae seng kudu dislapno pas nerabas banjir			#TipsSelamat Milih Helm sing tepak	Milih helm iku gampang - gampang angel, opo ae seng kudu di perhatikno pas milih helm ben temenan iso melindungi? Ayo disimak			Selamat Hari Sumpah Pemuda	Selamat Hari Sumpah Pemuda		
Line	https://id.pinterest.com/pin/6678 0006960105598/		#TipsSelamat Motoran Pas Banjir	Lek musim udan ngene iki ancen bencana banjir kudu diwaspadai, opo maneh lek kudu berkendara nerabas banjir demi moleh nang omah. Ayo disimak rek opo ae seng kudu dislapno pas nerabas banjir	https://id.pinterest.com/pin/100416266672871720/			https://id.pinterest.com/pin/100416266672871720/	https://id.pinterest.com/pin/454019206179669645/		#TipsSelamat Tips Parkir Aman	Lek Jare Bang Napi kejahatan iku ada karena ada kesempatan, lek jare Cak Selamet? Nyoh tips parkir aman ben motor kesayangan gak ilang teko parkiran gak kyk mantan		https://id.pinterest.com/pin/667800069 55042346/
Youtube														

week 2

Platform	Senin 29		Selasa 30		Rabu 31	
	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy	Judul Konten	Copy
Instagram	#Info Operasi Zebra	Rek! Operasi Zebra 2018 bakal segera dilasanaknol Iki lho info penting seng kudu mbok simak dan sebarno nang keluarga mu ben gak kepangan hoax		https://id.pinterest.com/pin/58997 1619905197637/	#Info Operasi Zebra	Rek! Operasi Zebra 2018 bakal segera dilasanaknol Iki lho info penting seng kudu mbok simak dan sebarno nang keluarga mu ben gak kepangan hoax
Facebook			#Info Operasi Zebra	Rek! Operasi Zebra 2018 bakal segera dilasanaknol Iki lho info penting seng kudu mbok simak dan sebarno nang keluarga mu ben gak kepangan hoax		https://id.pinterest.com/pin/58997 1619905197637/
Line	https://id.pinterest.com/pin/58997161 9905197637/		#Info Operasi Zebra	Rek! Operasi Zebra 2018 bakal segera dilasanaknol Iki lho info penting seng kudu mbok simak dan sebarno nang keluarga mu ben gak kepangan hoax		
Youtube						

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BIOGRAFI PENULIS

Amalia Dyah Savitri atau biasa disapa Amalia lahir di Semarang Pada tanggal tahun 1995. Anak ke tiga dari tiga bersaudara yang pernah menempuh pendidikan dasar di SD Al Hikmah Surabaya , SMPN 12 Surabaya dan SMAN 6 Surabaya. Selanjutnya penulis melanjutkan pednidikan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya pada bidang studi Desain Komunikasi Visual. Dalam masa perkuliahannya penulis menemukan ketertarikan dalam bidang iklan khususnya ILM atau Iklan Layanan Masyarakat. Penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan yang diadakan oelh organisasi mahasiswa untuk lingkungan sekitar penulis.

e-mail: amaliadsavitri@gmail.com
Telp: +62 812 30 344 819