

KAMPANYE MENGENAI FUNGSI TROTOAR KEPADA MASYARAKAT

THE SOCIAL CAMPAIGN ABOUT THE FUNCTION OF SIDEWALK TO PUBLIC

Khairu Nisa Rahmah¹, Gredi Gradana Sembada, S.Sn., M.M²

Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
nisarahmah24@gmail.com¹ gradanagredi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak : Trotoar merupakan fasilitas umum yang disediakan oleh Pemerintah untuk pejalan kaki dan disabilitas. Sejatinya trotoar di bangun untuk menjamin rasa aman dan nyaman bagi penggunanya saat harus berjalan berdampingan dengan berbagai jenis kendaraan di jalan raya. Namun, hingga saat ini banyak masyarakat yang tidak memiliki kesadaran untuk tertib di trotoar dan menyebabkan banyaknya penyalahgunaan fungsi trotoar yang merugikan pejalan kaki. Hal tersebut terjadi karena rasa acuh masyarakat dan minimnya informasi mengenai penggunaan fungsi trotoar bahwa apabila melakukan pelanggaran dapat dikenai hukuman sesuai undang-undang yang berlaku. Operasi bulan tertib trotoarpun saat ini juga masih berhenti dilakukan hingga adanya instruksi dari pihak Pemerintah Kota Jakarta. Pejalan kaki tentu menginginkan trotoar yang aman dan nyaman. Untuk itu diperlukan kampanye sebagai sarana informasi mengenai hukum yang berlaku bagi pelanggaran yang terjadi dan ajakan untuk menggunakan trotoar sesuai fungsinya. Data dari Dinas Bina Marga menyebutkan penyalahgunaan fungsi trotoar didominasi oleh parkir liar 337 kasus, pedagang kaki lima 317 kasus, pengendara motor di atas trotoar sebesar 204 kasus dan pelanggaran lainnya 202 kasus. Sudah banyak terjadi kecelakaan di atas trotoar dan beberapa hal lain yang membuat pejalan kaki tidak aman dan merasa tidak nyaman berada di trotoar. Kampanye ini menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner. Tujuan kampanye dalam Tugas Akhir ini untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa pelanggaran fungsi trotoar dapat dikenai hukuman dan ajakan untuk menggunakan trotoar sesuai fungsinya kepada seluruh kalangan masyarakat di Jakarta Pusat khususnya.

Kata Kunci : *Kampanye, Penyalahgunaan fungsi, Jakarta, Trotoar, Hukum.*

Abstract : *Sidewalk are public facilities provided by the government for pedestrians and disabilities. Actually, the sidewalk is built to guarantee a sense of security and comfort for its users when they have to walk side by side with various types of vehicles on the highway. However, many people who have no awareness to be orderly on the sidewalk and cause a lot of misuse of sidewalk functions that harm pedestrians. It happens because the community's indifference and lack of information regarding the use of sidewalk functions when committing a violation can be punished according to the law in force. The operation of the sidewalk orderly month is also still stopped until the instructions from the Jakarta city government. Pedestrians certainly want safe and comfortable*

sidewalks. Therefore, campaign is needed as a means of information about the law that applies to violations that occur and the invitations to use the sidewalk according to its function. The data from Bina Marga district said that the sidewalk function abuse was dominated by illegal parking of 337 cases, street vendors 317 cases, motorbike riders on the sidewalk 204 cases and other violations 202 cases. It has been many accidents on the sidewalk and some other things that make pedestrians unsafe and feel uncomfortable on the sidewalks. This campaign uses interview observation methods, documentation and questionnaires. The purpose of the campaign in this final project is to inform the public that violations of the sidewalk function can be punishment and an invitation to use the sidewalk according to its function to the entire community in central Jakarta in particular.

Keywords: Campaign, Misuse of functions, Jakarta, Sidewalk, Law.

1. Pendahuluan

Pejalan kaki membutuhkan fasilitas yang aman dan nyaman ketika berada di jalan raya. Maka dari itu Pemerintah telah memfasilitasi trotoar sebagai area bagi pejalan kaki. Pengaturan mengenai trotoar terdapat dalam Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (UU 22/2009) dan Peraturan Pemerintah Nomor 34 Tahun 2006 tentang Jalan (PP 34/2006). Trotoar merupakan salah satu fasilitas pendukung penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan di antara fasilitas-fasilitas lainnya yaitu lajur sepeda, tempat penyeberangan pejalan kaki, halte, dan fasilitas khusus bagi masyarakat disabilitas dan masyarakat usia lanjut. Menurut keputusan Direktur Jenderal Bina Marga No.76/KPTS/Db/1999 tanggal 20 Desember 1999 trotoar sebagai jalur bagi pejalan kaki. Trotoar berada sejajar dengan jalan raya atau jalan umum. Bagi mereka yang melanggar aturan dengan menyalahgunakan trotoar di beri sanksi seperti dalam Pasal 310 ayat (4) UU LLAJ akan diancam dengan pidana penjara selama tujuh bulan dan denda sebesar dua juta dengan ketentuan apabila denda tidak dibayar diganti dengan pidana selama satu bulan penjara untuk kasus mengemudikan kendaraan bermotor yang lalai serta mengakibatkan jatuhnya korban hingga meninggal dunia.

Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) DKI Jakarta mencatat ada sebanyak 1.060 kasus pelanggaran fungsi trotoar selama tiga hari pelaksanaan kegiatan Bulan Tertib Trotoar dan banyak terjadi di daerah Jakarta Barat. Pelanggaran tersebut dilakukan oleh para pedagang kaki lima (PKL), parkir liar, dan kendaraan yang melintas di atas trotoar. Jenis pelanggaran trotoar paling banyak, yakni parkir liar mencapai 337 kasus, diikuti PKL sebanyak 317 kasus, kendaraan yang melintas di atas trotoar 204 kasus, serta lain-lain sebanyak 202 kasus.

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan data di atas dengan adanya data dan fakta kurangnya kesadaran masyarakat mengenai fungsi trotoar yang sesungguhnya maka diperlukan kampanye sosial melalui media *online* dan *offline* seperti *video motion graph* dan infografis yang dapat dilihat melalui sosial media instagram, videotron maupun youtube dan poster yang dapat ditemui di sudut-sudut kota Jakarta Pusat.

2. Dasar Teori

1. Teori Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aspek terpenting dalam kehidupan manusia. Interaksi antar manusia dimulai dengan dirinya sendiri dan dengan orang lain melalui komunikasi. Komunikasi juga dapat menjadi penentu keberhasilan atau kehancuran manusia dalam kehidupan. Manusia memberi makna pada dirinya sendiri dan lingkungannya (Morissan, 2013).

Komunikasi bertujuan agar apa yang disampaikan komunikator dimengerti oleh komunikan. Komunikasi memiliki unsur-unsur seperti sumber komunikasi (*source*), penyandian (*encoding*), pesan (*message*), saluran (*channel*), penguraian kode (*decoding*), penerima (*receiver*), rintangan (*noise*) dan umpan balik (*feedback*). Komunikasi juga memiliki variabel contohnya adalah persepsi, motivasi, kepercayaan, pengaruh dan nilai-nilai. (Safanayong, Yongki (2006:12).

2. Teori Kampanye

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dan memiliki tujuan tertentu dalam skala khalayak yang besar dan memiliki rentan waktu yang ditentukan. (Rogers dan Storey, 1987:9)

Aktivitas kampanye komunikasi setidaknya memiliki beberapa hal berikut : (1) Kampanye memberikan efek atau dampak tertentu pada suatu obyek atau fenomena; (2) mempunyai target atau segmentasi yang besar; (3) mempunyai durasi tertentu sesuai kebutuhan; dan (4) melalui serangkaian tahapan yang terorganisir.

3. Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan seni dalam penyampaian informasi melalui media visual yang berwujud sebuah desain. Desain Komunikasi Visual juga dapat mempengaruhi, mengubah perilaku target sesuai dengan tujuan yang diinginkan seorang desainer. Desain juga memperhatikan beberapa aspek seperti pemilihan konten, estetika hingga fungsi yang didapat dari ide, penelitian, *brainstorming* dan hasil desain yang telah ada. (Anggraini, Lia. S. dan Kirana Nathalia (2018:12).

Fungsi dasar Desain Komunikasi Visual: 1). Sarana identifikasi, 2). Sarana motivasi, 3). Sarana informasi, pengendali, pengawas, dan pengontrol, 4). Sarana pengutaraan emosi, 5). Sarana presentasi dan promosi. Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual : Warna, format, tekstur, ruang, garis, bentuk.

4. Teori Motion Graphic

Motion Graphic adalah teks, gambar atau kombinasi dari keduanya yang bergerak dalam ruang dan waktu, menggunakan pergerakan dan ritme untuk mengkomunikasikannya. Motion Graphic digunakan dalam tv dan film untuk membantu memperkenalkan ceritanya. (Gallagher dan Paldy, 2007:3).

5. Teori Flat Design

Flat design sendiri sudah mulai populer digunakan dalam desain web sejak tahun 2012. *Flat design* sendiri adalah refleksi dari kejenuhan dan kemajuan desain. Ciri *flat design* adalah menghilangnya tekstur, ikon yang digunakan lebih simpel dan minimalis. Warna yang digunakan mengarah pada warna pastel dengan minim gradasi dan bayangan.

Tabel Analisis Matriks Media Proyek Terdahulu atau Sejenis

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Kampanye	Audit
<p>Aksi Koalisi Pejalan Kaki</p> 	<p>Font : Serif, Times New Roman Warna : Monokrom, putih hitam Layout : Mencantumkan logo Koalisi Pejalan Kaki dan dilengkapi kalimat-kalimat peringatan.</p>
<p>Kampanye Safety Riding</p> 	<p>Font : Serif, Franklin Gothic Warna : Background warna hijau dan putih, warna merah dan kuning. Warna yg sering digunakan di jalanan dan lalu lintas. Layout : Kartun dengan beberapa kalimat peringatan</p>
<p>Kampanye Peduli Trottoar Peduli Pejalan Kaki</p> 	<p>Font : Sans serif, Aileron untuk headline dan Linotte untuk bodytext Warna : Warna biru, merah dan oren sesuai warna yang sering digunakan instansi di Jakarta sebagai ciri khas. Layout : Menggunakan gambar dari vektor-vektor sebagai ilustrasi tentang kampanye trottoar dengan latar background kota Jakarta.</p>
<p>Kesimpulan</p>	<p>Aksi Koalisi Pejalan Kaki berfokus pada aksi terjun ke jalanan dengan poster seadanya (didominasi tulisan peringatan) dan kurang mengundang perhatian masyarakat. Poster Kampanye Safety Riding menampilkan kalimat berisi ajakan untuk berkendara secara aman dengan kelengkapannya dengan ilustrasi kendaraan bermotor dan pengemudinya sebagai ikon. Poster Kampanye Peduli Trottoar Peduli Pejalan Kaki ditujukan kepada masyarakat Jakarta dengan ilustrasi khas kota Jakarta dan ikon ondel-ondel</p>

	dengan beberapa pengguna trotoar yg bersebrangan dengan jalan raya.
--	---

Tabel Analisis Matriks Proyek Terdahulu atau Sejenis

Sumber : dokumen pribadi

	Aksi Koalisi Pejalan Kaki	Kampanye Safety Riding
Konsep Kreatif	Reminding, melakukan aksi terjun langsung ke trotoar untuk menegur pelanggar.	Persuading, mengenai berkendara yang baik dan benar agar selamat sampai tujuan.
Konsep Pesan	Menyampaikan pesan bahwa trotoar itu adalah tempat bagi pejalan kaki dan disabilitas.	Menyampaikan pesan untuk selalu memperhatikan keselamatan dan kelengkapan dalam berkendara.
Konsep Visual	Tidak terlalu memperhatikan visual karena media yang dipakai seperti poster dibuat sukarela dan apa adanya seperti hanya dalam karton putih yang diketik dengan kalimat peringatan atau pernyataan dengan font serif.	Menerangkan kelengkapan berkendara dengan deskripsi dan gambar. Menggunakan font Serif sebagai headline dan bodytext untuk mempermudah pembaca dalam memahami informasi.
Kesimpulan	Aksi Koalisi Pejalan Kaki langsung ditujukan kepada para pelanggar yang menyalahgunakan fungsi trotoar tanpa memperhatikan segi visual tetapi dengan cara spontan bertatap muka dan mengingatkan para pengguna trotoar. Sementara Kampanye Safety Riding menggunakan media cetak dengan konsep visual yang sesuai dengan tema kampanye dalam menginformasikan kelengkapan berkendara agar selamat di jalanan.	

Tabel Analisis Matriks Konten Proyek Terdahulu atau Sejenis

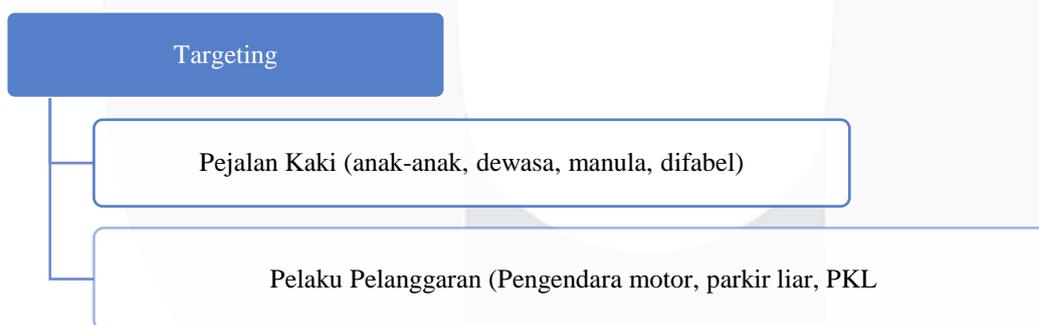
Sumber : Dokumentasi Pribadi)

	Aksi Koalisi Pejalan Kaki	Kampanye Safety Riding	Kampanye Peduli Trotoar Peduli Pejalan Kaki
--	---------------------------	------------------------	---

Media Offline	-Poster -Aksi demo di jalanan	-Poster -Kampanye ke sekolah-sekolah -Infografis -Stiker	-Poster -Infografis -Baliho
Media Online	-Aplikasi Koalisi Pejalan Kaki di AppStore dan playstore -Facebook KoPK -Twitter	-Instagram -Facebook	-Video Motion Graph di sosial media (Instagram dan Facebook) -Instagram -Poster Online di sebar di sosial media seperti facebook, twitter, instagram.
Kesimpulan	<p>Aksi Koalisi Pejalan Kaki memang langsung ditujukan ke sasarannya namun kurang menarik dan terkadang mengundang emosi dari beberapa pihak dan media onlinenya masih minim diketahui oleh masyarakat di Jakarta.</p> <p>Kampanye Safety Riding menarik minat dengan mendatangi berbagai sekolah (sasaran anak sekolah) dan menyerukan kampanyenya melalui media online dan offline yang lumayan banyak.</p> <p>Kampanye Peduli Trotoar Peduli Pejalan Kaki memberi informasi dengan media online dan offline untuk mencapai target segmentasi yang lebih luas (karena tidak semua orang mempunyai waktu untuk mengakses media sosial maka disediakan dengan media offline).</p>		

Bagan Analisis Data Khalayak Sasaran

(Sumber : Dokumen pribadi)



3. Pembahasan

3.1 Konsep Perancangan

Dari hasil analisis didapatkan media kampanye yang berupa *motion graph* sebagai media utama dan media pendukungnya berupa poster, infografis dan

merchandise. **Konsep pesan:** 1) Big Idea di perancangan ini adalah “Keamanan dan Kenyamanan Untuk Bersama” yang menjelaskan keamanan dan kenyamanan (trotoar) untuk pejalan kaki (pengguna trotoar). 2) Tujuan pesannya adalah Kampanye Peduli Pejalan Kaki (PIJAK) mempunyai tujuan memberi informasi serta mengajak kepada masyarakat untuk memiliki budaya menggunakan fasilitas umum (trotoar) sesuai fungsinya. 3) Strategi Pesan: *Informing*, menginformasikan kepada masyarakat mengenai fungsi trotoar dan hukum yang mengatur tentang pelanggaran yang terjadi di trotoar. Bahwa trotoar adalah fasilitas umum yang disediakan Pemerintah untuk pejalan kaki dan disabilitas agar merasa aman dan nyaman ketika berada di sisi jalan raya. *Persuading*, mengajak masyarakat untuk berjalan di trotoar dan tidak menggunakan trotoar untuk hal yang mengurangi keamanan dan kenyamanan pejalan kaki seperti berjualan di trotoar, memarkirkan kendaraan pribadi dan menjadikan sebagai jalur kendaraan bermotor. 4) Tagline/ Headline/ Nama Kampanye: *Hastagh* digunakan untuk mempermudah pencarian dalam format tagar (#) di media sosial seperti instagram dan pencarian *google*. Judul “Budayakan Aman dan Nyaman di Trotoar” mengajak masyarakat untuk menggunakan trotoar sesuai fungsinya dan turut bertanggung jawab menjaga trotoar demi keamanan dan kenyamanan bersama. Nama kampanye menggunakan kata “Peduli” untuk mengajak masyarakat berempati dengan keadaan trotoar di Jakarta saat ini. **Konsep Kreatif:** 1) Pendekatan Visual : Target *audience* dapat memahami maksud dan tujuan kampanye melalui media *online* dan *offline* dalam bentuk gambar yang dilengkapi keterangan dan audio pada *motion graph*, poster dan infografis dengan pengayaan flat desain yang di vektorkan pada media *offline*. 2) Pendekatan Psikografis : Penggunaan pendekatan psikografis Kelas Sosial dengan mengenali karakteristik target audiens seperti untuk masyarakat yang melakukan pelanggaran. Diberikan media online untuk kelas menengah ke atas dan media offline untuk kelas menengah kebawah. **Konsep Visual:** 1) Tipografi menggunakan font jenis sans serif untuk Menggunakan jenis sans serif karena font ini mudah di baca dalam berbagai ukuran dan efektif untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan cepat. Font yang digunakan adalah Aileron, Linotte dan Vincent. 2) Warna pokok yang digunakan adalah warna merah, biru dan oranye yang merupakan warna ciri khas kota Jakarta dan kebudayaan Betawi. Warna pendukung dalam media kampanye digunakan warna-warna pastel yang dapat dipadu-padankan dengan warna pokok dan *flat design*. 3) Layout pada media cetak dan media online menggunakan pengayaan *flat design* dari pengguna trotoar yaitu pejalan kaki dan disabilitas dengan keadaan trotoar yang bersih berdampingan dengan jalan raya. Dilengkapi ikon-ikon kota Jakarta seperti Tugu Monas dan Kota Tua serta aksesoris yang biasanya digunakan pada ondel-ondel (kesenian Betawi). **Konsep Media :** Jenis Media :1) Media yang digunakan adalah media cetak berupa poster dan infografis lalu untuk media *online* adalah video *motion graph* sebagai media utamanya. 2) Strategi Media : a. Media Online yaitu menggunakan Social Plans Explained yaitu memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai kampanye. b. Media offline yaitu Menggunakan media cetak seperti poster dan infografis yang dapat

disebarluaskan dan diletakkan di lokasi yang memang sering dilalui target, poster juga dapat langsung diberikan pada pelanggan. **Konsep Bisnis** : Penelitian yang dilakukan memerlukan biaya dalam pembuatan media cetak dan onlinenya. Biaya tersebut dapat diperoleh dari kesepakatan Dinas terkait atau dengan adanya sponsor. Pendanaan disponsori oleh Dinas Bina Marga dan Koalisi Pejalan Kaki DKI Jakarta dengan percobaan masa kampanye selama tiga bulan.

3.2 Hasil Perancangan

Dalam Tugas Akhir Kampanye Peduli Pejalan Kaki (PIJAK) ini dapat dihasilkan rancangan sebagai berikut :

Moodboard



Moodboard

(Sumber : Dokumen Pribadi)

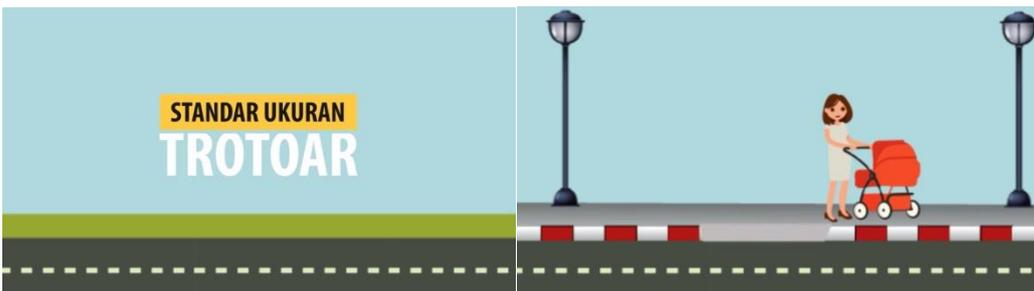
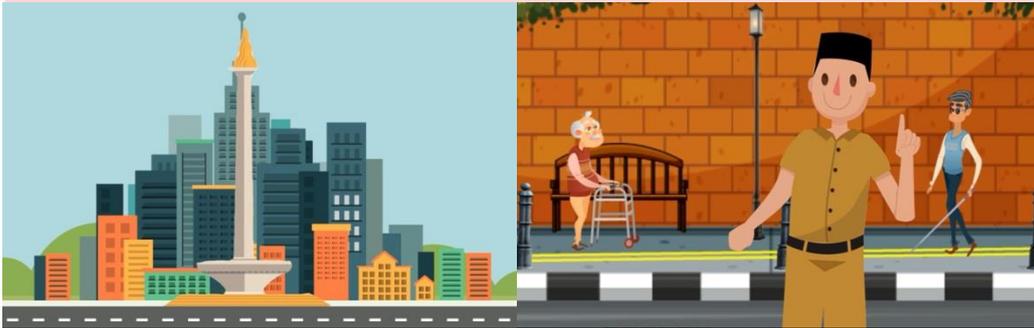
Logo



Logo Kampanye

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Motion Graph





Motion Graph
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Poster



Poster
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Infografis



Infografis
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Stiker



Stiker

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Kipas Tangan



Kipas Tangan

(Sumber : Dokumen Pribadi)

T-Shirt



T-Shirt

(Sumber : Dokumen Pribadi)

Pengaplikasian video di Videotron dan Sosial Media



Videotron dan Instagram
(Sumber : Dokumen Pribadi)

4. Kesimpulan

Melalui serangkaian penelitian mengenai penyalahgunaan fungsi di trotoar ini menyadarkan bahwa masih banyak masyarakat khususnya yang tinggal di kota Jakarta mengabaikan ketertiban dan tidak memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar. Banyaknya kejadian buruk di trotoar seakan kurang menyadarkan hati nurani kita untuk bersama-sama menjaga keamanan dan kenyamanan fasilitas umum yang telah disediakan pemerintah. Diharapkan dengan adanya Kampanye Peduli Pejalan Kaki (PIJAK) mampu menyadarkan sebagian dari kita untuk tertib menggunakan trotoar sesuai fungsinya dan mengajak orang di sekeliling kita untuk melakukan hal yang sama. Karena pejalan kaki dan disabilitas berhak untuk merasa aman dan nyaman.

Daftar Pustaka

- [1] Angraini, Lia dan Nathalia, Kirana. (2018). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung : Penerbit Nuansa.
- [2] Ali Samiun. 2015, *Pengertian Observasi dan Jenis Observasi*. Diakses pada www.informasiahli.com (1 Agustus 2018, 17:00).
- [3] Chendy Jeane Beatrix. 2015, *Desain Motion Graphics Pahlawan Nasional Dr. Gerungan Saul Samuel Jacob*. Universitas Multimedia Nusantara Tangerang (11 Agustus 2018, 22:05)
- [4] Dinas Bina Marga. (2017). *Dinas Bina Marga Provinsi DKI Jakarta* : Dinas Bina Marga

- [5]Galitz, Wilbert O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design An Introduction to GUI Design Principles and Technique*. Wiley Publishing.
- [6]International Design School. 2017. *Apa itu Desain Komunikasi Visual?*. Diakses pada <https://idseducation.com>.
- [7] Lukmanul, Hakim. 2012. *Tata Letak (layout)*. Diakses pada (11 Agustus 2018, 22:35)
- [8] Margono S. Drs. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- [9] Morissan. (2013). *Teori Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia
- [10] Nathalia, Kirana dan Lia Anggraini S. (2017). *Desain Komunikasi Visual (Dasar-dasar Panduan Untuk Pemula)*. Jakarta : _____
- [11] Nilna Bilmarhamah. 2018. *Perbedaan Promosi Offline dan Online*. Diakses pada <https://garudacyber.co.id/artikel/257-perbedaan-promosi-offline-dan-online> (11 Agustus 2018, 22:00)
- [12]Safanayong, Yongky. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta Barat : Arte Intermedia.
- [13]Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung : Dinamika Komunika.
- [14]Sudiana, Dendi. (2001). *Pengantar Tipografi*. Diakses pada <http://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tipografi-menurut-para-ahli-beserta-contohnya-lengkap/> (11 Agustus 2018, 23:00)
- [15]Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Pusat Bahasa Depdiknas
- [16]Qommaria Rustanti. 2017. *Pelanggaran Fungsi Trotoar di DKI Capai 1.060 Kasus*. Diakses pada www.republika.co.id (1 Agustus 2018, 17:00).
- [17]Venus, Antar. (2018). *Manajemen Kampanye*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

