

KAMPANYE KESADARAN PENTINGNYA ETIKA BERKENDARA DI KOTA PALEMBANG

Siddik Putra Febrianto^{*1}, Bobby Halim², Mukshsin Patriansah³

Universitas Indo Global Mandiri Palembang

* penulis korespondensi: siddikputra77@gmail.com, Palembang, Indonesia

Abstrak. Kota Palembang merupakan Kota terpadat kelima di Indonesia setelah Metropolitan Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan kesembilan belas di Asia Tenggara. Karena banyaknya kendaraan, wajar jika Palembang sudah mengalami kemacetan, meskipun angka peningkatan kendaraan hanya naik lima persen. Tindakan mereka yang begitu disebabkan oleh karena kurangnya pemahaman etika berkendara dan sekaligus *implementasi* di jalan raya. Kajian utama penelitian ini dititik beratkan pada identifikasi, analisa dan perancangan pada karya *prototype* video iklan layanan masyarakat (ILM) dan media pendukung lainnya. perancangan ini menggunakan metode *design thinking* meliputi *premedia*, *main media* dan *follow up media*. Data dikumpulkan melalui observasi, kuisisioner, wawancara, literature dan *website*. Perancangan ini menyumbangkan pemikiran melalui konsep kampanye “Jadilah Generasi Cerdas Berkendara”. Dalam perancangan ini, media-media yang dihasilkan adalah poster, *feed instagram*, video iklan layanan masyarakat, *t-shirt*, stiker, *tumbler*, *totebag*, helm dan *case handphone*.

Kata kunci: Palembang, Etika Berkendara, Kampanye

Abstract. Palembang City is the fifth most populous city in Indonesia after metropolitan Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, and the nineteenth in southeast Asia. Due to the large number of vehicles, it is natural that Palembang is already experiencing traffic jams, although the rate of understanding of driving ethics and at the same time implementation on the highway. The main study of this research is focused on the identification, analysis and design of prototype public service advertisements (PSA) videos and other supporting media. This design uses design thinking methods including *premedia*, *main media* and *follow-up media*. Data were collected through observation, questionnaires, interviews, literature and websites. This design contributes ideas through the campaign concept of “Be a Smart Driving Generation”. In this design, the resulting media are posters, instagram feeds, public service advertisement videos, t-shirts, stickers, tumblers, tote bags, helmets and cellphone cases.

Keywords: Palembang, Driving Etiquette, Campaign

Pendahuluan

Latar Belakang

Kota Palembang merupakan Kota terbesar kedua di Pulau Sumatera setelah Kota Medan. Kota Palembang juga Kota terpadat kelima di Indonesia setelah Metropolitan Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan kesembilan belas di Asia Tenggara. Jumlah kendaraan di Kota Palembang Sumatera Selatan tercatat sudah melebihi kapasitas. Catatan Badan pendapatan Daerah setempat, setidaknya hingga 2018 sudah ada 1.066.403 kendaraan memadati Kota Palembang.

Kendaraan itu berupa roda empat sebanyak 276.500 unit dan roda dua 789.903 unit. Karena banyaknya kendaraan, wajar jika Palembang sudah mengalami kemacetan, meskipun angka peningkatan kendaraan hanya naik lima persen (Siswoyo 3 Januari 2018).

Angka kecelakaan dari tahun ke tahun terus bertambah, kemacetan terjadi di mana-mana, penyebabnya adalah kurangnya tenggang rasa antar pengemudi dan pengendara kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat. Mereka saling serobot tidak mau mengalah antara satu dengan lainnya, tindakan mereka yang begitu disebabkan oleh karena kurangnya pemahaman etika berkendara dan sekaligus *implementasi* di jalan raya.

Menurut Susenu yang ditulis pada jurnalnya (1987, 41) mengatakan bahwa: “Etika adalah suatu ilmu yang membahas tentang bagaimana dan mengapa kita mengikuti suatu ajaran moral tertentu atau bagaimana kita harus mengambil sikap yang bertanggung jawab berhadapan dengan berbagai ajaran moral. Banyak di Kota Palembang ini yang tidak mengetahui etika dalam berkendara, apabila ini terus berlanjut, maka angka kecelakaan terus meningkat. Dengan demikian sangat diperlukan pengintegrasian etika dalam keseharian agar para remaja tahu serta menerapkan etika dalam berkendara”.

Etika berkendara dimaksudkan agar terciptanya ketertiban serta terhindar dari kecelakaan lalu lintas. Selain itu, etika berkendara diperlukan untuk menciptakan suasana yang teratur dan aman. Dimanapun berada dan kapan pun, setiap manusia dituntut untuk menggunakan etika dalam bergaul termasuk dalam bertransportasi (Rohmawati dkk 2008, 10).

Setiap hari banyak masyarakat yang berlutut di jalan raya dan seringkali terjadi salah paham yang berujung pada keributan antar pengguna kendaraan. Itu sebabnya ketika berkendara harus memahami aturan yang berlaku dan juga etika berkendara itu sendiri. Kesadaran untuk berkendara yang baik dan benar harus tumbuh dari diri sendiri. Ketika pengendara lain berlaku agresif di jalanan tak perlu ikut terpancing, tetap berkendara dengan aman demi keselamatan. Di jalan raya, segala kemungkinan bisa terjadi, karena kita sebagai pengguna jalan juga berbagi dengan orang lain (Rifat 12 Juli 2021). Adapun etika berkendara yang harus dilakukan adalah; 1. menggunakan klakson, 2. wajib lampu isyarat saat pindah jalur jalan, 3. dilarang memakai *handphone* saat berkendara, 4. bijak berklakson, 5. mendahulukan kendaraan yang berada di jalan lurus, 6. dilarang merokok saat berkendara, 7. memperhatikan kaca spion saat berbelok arah, 8. sabar menunggu saat lampu merah, 9. tidak membuang sampah ke jalan.

Dari beberapa permasalahan yang ada, penulis melihat adanya permasalahan bahwa sebagian besar masyarakat, khususnya remaja 12-18 tahun yang menjadi target *audience*, masih kurangnya etika kesadaran dalam berkendara bagi remaja Kota Palembang. Dengan adanya penjelasan tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa, dalam merancang kampanye kesadaran etika berkendara dibutuhkan komponen sosialisasi, agar para remaja dapat mematuhi etika dalam berkendara di Kota Palembang. Adanya permasalahan yang terlihat, penulis berupaya untuk meminimalisir permasalahan ini dengan membuat sebuah perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari perancangan kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara ini adalah “Bagaimana merancang komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang?”

Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang melalui adalah “untuk menyadarkan pentingnya etika berkendara bagi remaja usia 12-18 tahun di Kota Palembang”.



Metode

Design Thinking sumber tim Brown (2018, 2) merupakan alat yang digunakan dalam *problem-solving*, *problem-design*, hingga *problem-forming*. Tidak hanya menyelesaikan suatu permasalahan, namun juga untuk membentuk dan merancang suatu permasalahan. Dalam prosesnya *design thinking* bersifat *human centered* atau berpusat pada manusia. Setiap proses *design thinking* berasal dan ditujukan pada manusia.

Empathize

Empathize merupakan tahap pertama pada suatu perancangan, bertujuan untuk mendapatkan pemahaman rasa dari masalah yang mau dipecahkan. Pada tahap ini penulis melakukan pendekatan kepada narasumber atau Kepolisian yaitu kepada bapak IPTU M. Muhtasor Kamset Satlantas Kota Palembang, dengan lokasi wawancara di POLRESTABES Palembang.

Define

Penulis menggunakan metode analisis data yang digunakan dalam suatu penelitian 5W+1H yaitu, *what*, *who*, *where*, *when*, *why* dan *How*.

1. *What*

(Apa yang menjadi kendala atau masalah dari perancangan kampanye kesadaran ini?)

Faktor yang menjadi penyebab masih sering terjadinya pelanggaran etika dalam berkendara sendiri adalah masih rendahnya faktor kesadaran bagi pengguna kendaraan itu sendiri.

2. *Who*

(Siapa target sasaran dari kampanye kesadaran ini?)

a. Aspek Geografis

Primer : (Kota Palembang)

Sekunder : (Sumatera Selatan)

b. Aspek Demografis

Primer :

Usia/umur : Remaja (12-18 tahun)

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pendidikan : SMP dan SMA/SMK

Sekunder :

Usia/umur : Semua kalangan (12-50 tahun)

Jenis kelamin : Semua kalangan (Laki-laki dan perempuan)

Pendidikan : Semua kalangan (mahasiswa dan masyarakat)

c. Aspek Psikologis

1) Ingin menang sendiri dalam berkendara

2) Tidak memiliki rasa tanggung jawab

3) Tidak memiliki kesadaran etika berkendara

4) Memiliki rasa emosional yang tinggi

5) Sulit untuk minta maaf

d. Aspek Behavioristik

1) Selalu mementingkan diri sendiri tanpa memperhatikan pengguna jalan lainnya

2) Memiliki kebiasaan untuk berbohong

3) Ketidakmampuan untuk menghindari dari perilaku menyimpang meskipun sudah diperingati atau dihukum

3. *Where*

(Dimana kampanye kesadaran ini dilaksanakan?)

Primer :

Berdasarkan target sasaran secara geografis, perancangan kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara ini dilaksanakan di Kota Palembang dengan di tempatkan di jalan raya, tempat umum, mall, café, dan dilaksanakan selama satu tahun kedepan karena promosinya melalui video iklan layanan masyarakat.

Sekunder :

Perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang dilakukan melalui internet (sosial media), instagram. Untuk media cetak kampanye kesadaran ini, menggunakan media poster, *t-shirt*, stiker, tumbler, totebag, casing hp, dan helm.

4. When

(Kapan kampanye kesadaran ini dilaksanakan?)

Puncak kampanye perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang ini, dilaksanakan pada 22 september yang merupakan ulang tahun Korlantas Nasional. Pameran ini dilakukan selama satu tahun dan terus diperpanjang setiap tahunnya. Dimana selain di peringati pada peringatan ulang tahun Korlantas, kampanye perancangan ini bakal di peringati setiap 1 (satu) bulan sekali.

5. Why

(Mengapa kampanye kesadaran ini perlu dibuat?)

Karena masih terlalu banyak yang tidak patuh atau beretika dalam berkendara di Kota Palembang. Terutama bagi para remaja yang dominan melakukan pelanggaran etika berkendara seperti tidak memakai helm, merokok saat berkendara, menggunakan *handphone* saat berkendara, tidak menghidupkan lampu sein ketika akan menyalip atau pun berbelok, membuang sampah sembarangan, tidak sabar saat lampu merah dan juga menghidupkan klakson sembarangan.

6. How

(Bagaimana promosi kampanye kesadaran ini dilaksanakan?)

Metode promosi yang dijalankan pada perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang adalah dengan membuat media-media secara efektif, sehingga pesan yang ada di dalam media dapat tersampaikan dengan baik. Media-media yang dibuat sendiri adalah poster, *feed instagram*, video iklan layanan masyarakat (ILM), *t-shirt*, stiker, helm, totebag, tumbler, dan case *handphone*.

Ideate

Setelah melakukan pendekatan dan pengumpulan data serta ide-ide yang didapatkan dari tahap *define*, maka data yang sudah didapat diolah untuk menemukan konsep kreatif, pesan verbal, pesan visual, serta media sebagai pemecahan masalah yang ada dengan mengevaluasi untuk menghindari terjadinya masalah yang bisa terjadi.

Prototype

Pada tahap ini penulis mengaplikasikan ide-ide yang sudah dikumpulkan ke dalam bentuk fisik, seperti membuat video iklan layanan masyarakat (ILM), poster, *feed instagram*, *t-shirt*, stiker, tumbler, totebag, helm, dan case *handphone*, dengan melewati metode visualisasi desain.

Test

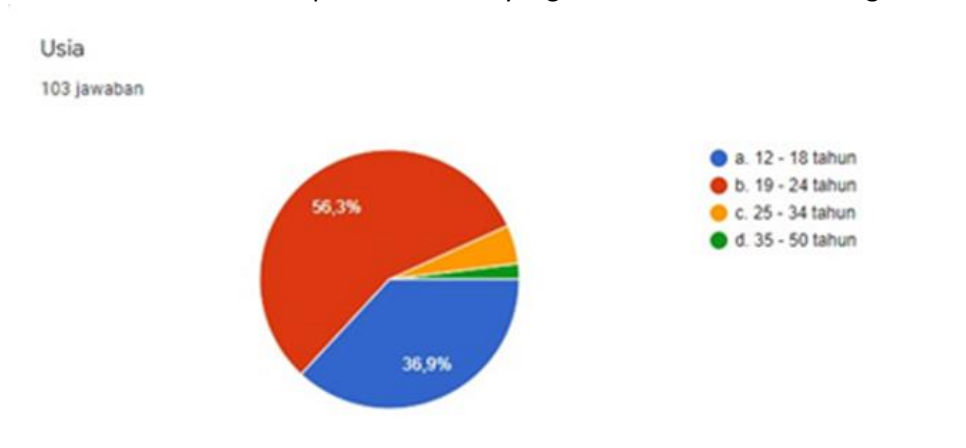
Pada tahapan ini, penulis melakukan pengujian di taman POLDA pada hari minggu 22 mei 2022, dari pengujian tersebut penulis dapat melihat bagaimana respon dari target *audience* apakah perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota

Palembang berhasil atau tidak, kemudian dari hasil pengujian tersebut dilakukan penyempurnaan dan juga perubahan untuk masalah solusi yang didapat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Kuisioner

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebarakan dengan melibatkan remaja sebagai target sasaran utama, di mana yang membantu dalam pengisian kuisioner ini adalah teman-teman baik itu siswa maupun mahasiswa yang berada di Kota Palembang.



Gambar 1. Diagram usia

Berdasarkan hasil kuesioner usia yang sering melakukan pelanggaran etika berkendara di Kota Palembang ini adalah usia 12-18 tahun sebanyak 36,9% dan di usia 19-24 tahun sebanyak 56,3%.



Gambar 2. Diagram pernah melakukan pelanggaran etika berkendara

Berdasarkan hasil kuisioner, masyarakat Kota Palembang kebanyakan masih melanggar etika berkendara. Dari 103 tanggapan diatas 65% pernah melakukan pelanggaran etika berkendara.



Gambar 3. Diagram pelanggaran etika berkendara yang sering dilihat di Kota Palembang



Gambar 4. Diagram pelanggaran etika berkendara yang sering dilihat di Kota Palembang



Gambar 5. Diagram pelanggaran etika berkendara yang sering dilihat di Kota Palembang

Berdasarkan data dari hasil kuisioner, pelanggaran-pelanggaran etika berkendara yang sering terjadi di Kota Palembang, yaitu parkir sembarangan, melawan arus, bonceng tiga, tidak menggunakan helm, dan menghidupkan klakson sembarangan, membuang puntung rokok sembarangan, menghidupkan lampu jarak jauh pada malam hari, membuang sampah sembarangan, serta mengambil jalur orang lain.

Pelanggaran Etika Berkendara

Hasil akhir yang didapatkan dari penelitian ini adalah mengumpulkan berbagai bukti dan juga data-data yang menjadi bukti bahwa masih banyak terjadi pelanggaran etika berkendara di kota Palembang. Adapun beberapa bukti pelanggaran etika berkendara di Kota Palembang sebagai berikut:

1. Tidak menggunakan helm



Gambar 6. Tidak Menggunakan Helm

2. Melawan arus



Gambar 7. Melawan Arus

3. Bonceng tiga



Gambar 8. Bonceng Tiga

4. Menerobos saat lampu merah



Gambar 9. Menerobos Saat Lampu Merah

Strategi Media

Strategi merupakan proses pemilihan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang ini. Strategi media yang ditetapkan meliputi *pre-media*, *main media* dan *follow up media*. Pada perancangan kampanye kesadaran etika berkendara ini, media yang dirancang menargetkan remaja 12-18 tahun yang ada di Kota Palembang sebagai target primer, target sekundernya berada di Sumatera Selatan.

Pemilihan Media

Perancangan menggunakan media *pre media*, *main media* dan *follow up media*. Baik itu *pre media*, *main media* dan *follow up media*, ketiganya terbagi menjadi kategori media cetak dan media elektronik. Adapun pemilihan media yang digunakan pada perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang ini adalah sebagai berikut.

1. Pre-Media

- Poster
- Feed Instagram

2. Main Media

- Video Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

3. Follow Up Media

- T-Shirt
- Stiker
- Tumbler
- Totebag
- Helm
- Case Handphone

Khalayak Sasaran

Pada perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang ini, khalayak sasaran atau target *audience* yang dituju adalah remaja dengan rentan usia 12-18 tahun.

Gagasan Kreatif

Pada gagasan kreatif ini, big idea yang penulis ambil yaitu dengan tema “cerdas berkendara”. Gagasan ini diambil dari tujuan perancangan kampanye ini, yaitu untuk memberikan kesadaran dan mengedukasi masyarakat Kota Palembang supaya tertib dalam etika berkendara.

Pesan Verbal

Setelah adanya gagasan kreatif, munculah pesan-pesan verbal guna memperjelas tema pokok dari perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang ini. Pesan-pesan ini berisikan *headline*, *sub-headline* dan *tagline*.

Cerdas Berkendara

Pembuatan nama dan logo kampanye ini adalah “Cerdas berkendara”. Penggunaan nama *campaign* bertujuan menciptakan sebuah *positioning* yang ada kaitannya untuk memunculkan kepedulian, meningkatkan dan mengembangkan sikap tersebut menjadi perilaku baru dari target *audience*. Pesan verbal yang digunakan menggunakan bahasa populer dan menggunakan bahasa Indonesia sehingga dapat terdengar lebih akrab bagi masyarakat Kota Palembang.

Headline

1. Etika nggak cuma sikap berkendara juga perlu beretika
2. Etika berkendara yang wajib kamu tahu!!
3. Berkendara tertib dan aman
4. Perlu etika dalam berkendara
5. Bersama sadari etika berkendara
6. Guna spion untuk memperhatikan jalan bukan berkaca

7. Kapan ya beretika di jalan
8. Tak beretika membawa petaka
9. Rubah cara berkendara mu
10. Nyatonyo masih bae melanggar

Sub-headline

1. Berkendara perlu ada aturan!
2. Berkendara tertib dan aman
3. Tips etika berkendara yang baik dan benar
4. Lakukan etika berkendara mulai dari sekarang
5. Tertib di jalan, pengendara perlu ada aturan
6. Nyetir kendaraan jangan asal kalo nggak pengen celaka
7. Tahu gak sih, yang dianggap sepele bisa berakibat fatal
8. Pengendara perlu mengetahui etika dalam berkendara sebelum melakukan aktivitas berkendara di jalan raya
9. Kalo ada malu harusnya ada etika saat berkendara
10. Jadi pengendara yang lebih baik

Tagline

1. Sudahkah beretika di jalan hari ini?
2. Nyetir jangan asal, harus pakai etika juga ya
3. Ada etika berkendara ada keselamatan
4. Jadilah generasi cerdas berkendara
5. Nyetir jangan asal!
6. Ada etika ada keselamatan
7. Bijak berkendara aman di jalan
8. Lakukan! etika berkendara mulai dari sekarang!
9. Berkendara jangan asal
10. Jadi pengendara yang lebih baik dengan pake etika saat nyetir

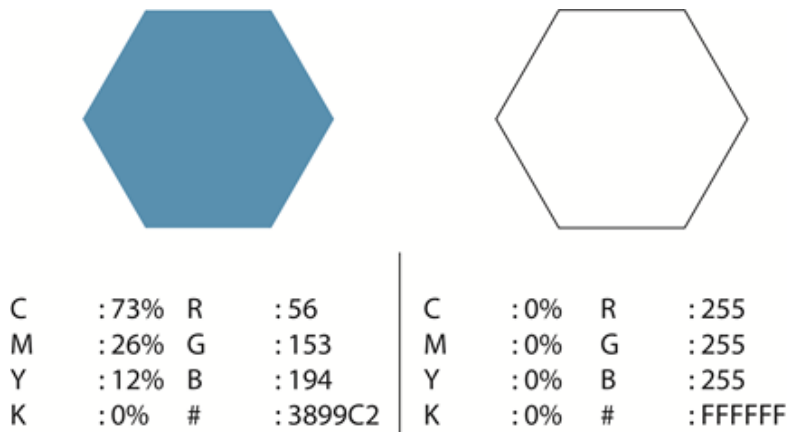
Body-copy

1. Ngga cuma sikap loh yang ada etika, dalam berkendara juga ada etikanya. Etika berkendara diperlukan untuk menciptakan suasana yang teratur dan aman di jalan raya.
2. Liat spion ngga mesti pas ngaca doang, tapi lihat juga pas kamu nyetir. Jangan jadikan sepiion sebagai pelengkap biar dak keno tilang, tapi jadikan sepiion buat melihat kiri kanan jalan ketika mau belok ataupun pindah jalur.
3. Pelanggaran etika berkendara yang sering terjadi di Kota Palembang
4. Berkendara yang tertib dan aman
5. Mood bisa mempengaruhi saat sedang berkendara
6. Tahan emosi berpikir jernih saat berkendara
7. Bijak berkendara
8. Memiliki etika berkendara selamat di jalan
9. Turunkan egomu saat nyetir agar aman dan nyaman saat berkendara
10. Berkendara punya akhlak

Warna

Perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang ini, menggunakan salah satu elemen rupa yaitu warna. Warna merupakan hal penting sebagai daya tarik dalam suatu karya. Adapun warna yang digunakan setiap perancangan dalam setiap media perancangan ini, yaitu biru, dan putih.





Gambar 10. Warna

1. Biru

Berdasarkan cara pandang ilmu psikologi warna biru membantu menenangkan pikiran dan meningkatkan konsentrasi, hal ini dikarenakan warna biru mampu memberikan kesan professional dan kepercayaan. Biru diyakini bisa merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistic dan juga sebagai simbol kekuatan.

2. Putih

Warna kuning putih sendiri erat kaitannya dengan kesan bersih, suci, ringan dan terang. Sementara warna putih dalam jumlah yang sesuai dapat memberi kesan keterbukaan dan kebebasan.

Typography

Tipografi dan tampilan dalam perancangan ini menyesuaikan dengan konsep yang telah penulis pilih. Jenis *font* yang digunakan dalam logo berjenis *sans serif*, yaitu (*Toxigenesis Rg-Bold*). Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih *modern*. Hal ini dimaksudkan untuk menyesuaikan dengan konsep gaya tampilan desain yang penulis pilih. *Font* yang dipilih ini diterapkan pada *layout* media utama, media isu dan media pendukung. Adapun *font* yang penulis pakai yaitu *font* bernama *Montserrat* dan *Helvetica*. Alasan penulis memilih jenis *font* tersebut adalah supaya terlihat tegas, elegan dan mudah dalam membacanya.

Font Logo

ToxigenesisRg-Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Gambar 11. Font *toxigenesisRg-Bold*

Font Media

Montserrat

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Montserrat Italic
Montserrat Light
Montserrat Semibold
Montserrat Thin
Montserrat Bold
Montserrat Bolditalic
Montserrat Medium italic

Gambar 12. Font montserrat

Helvetica

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz | ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Helvetica Oblique
Helvetica Bold
Helvetica Bold Oblique

Gambar 13. Font Helvetica

Visualisasi Desain

Dengan ini penulis menemukan solusi yang dapat dikampanyekan kepada masyarakat luas, yakni dengan melaksanakan perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang. Adapun perencanaan media dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

Pada tahap awal perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang ini, penulis membuat logo sebagai identitas dari kampanye ini. Logo yang dibuat digunakan dalam berbagai macam media yaitu, *pre media*, *main media* dan *follow up media*.

Logo



Gambar 14. Logo

Perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang ini, menghadirkan bentuk kendaraan yang dibuat dengan kata cerdas dengan desain simple dan mudah dimengerti serta mudah untuk diingat.



This work is licensed under a CC-BY-NC

Poster



Gambar 15. Poster

Poster ini berisikan tentang informasi mengenai informasi etika berkendara yang wajib diketahui. Poster ini digunakan pada saat kampanye berlangsung ataupun dapat di pasang pada papan pengumuman/informasi, setiap hari Korlantas Nasional, maupun di pinggir jalan dan taman di Kota Palembang.

Feed Instagram








Gambar 16. Feed instagram






Pada media *feed instagram* ini berukuran 1080 x 1080 pixel, dimana isi pesan yang ada didalamnya adalah etika yang wajib diketahui bagi pengendara roda dua maupun roda empat. *Feed instagram* ini digunakan pada saat kampanye berlangsung.

Video iklan layanan masyarakat

Tabel 1. Final video iklan layanan masyarakat

No	Visual
1.	
2.	

3.			
4.			
5.			
6.			
7.			

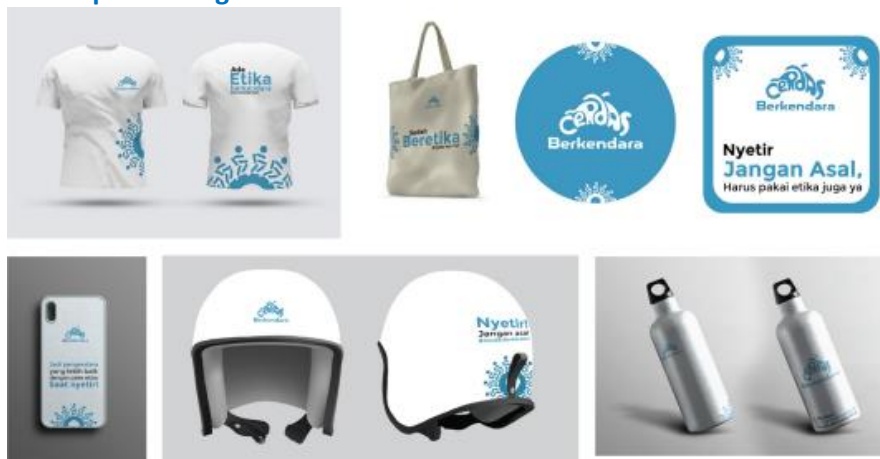
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			



Pada media video ini mempunyai resolusi 1920 x 1080 pixel yang menampilkan pelanggaran-pelanggaran yang sering terjadi di Kota Palembang. Video ini dipublikasikan di youtube, videotron, media sosial dan di putar di setiap taman kota yang ada di Kota Palembang.

Di dalam video iklan layanan masyarakat (ILM) perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang ini, menceritakan pengendara yang hendak melakukan perjalanan menggunakan sepeda motor. Di sepanjang perjalanan pengendara motor tersebut melakukan pelanggaran-pelanggaran etika berkendara yang sering terjadi di Kota Palembang.

Media pendukung



Gambar 17. Media pendukung

Dalam perancangan kampanye ini, penulis juga merancang beberapa media pendukung yang berfungsi untuk membantu menyampaikan pesan dari perancangan ini kepada target sasaran, dikarenakan media pendukung yang dipilih merupakan media yang disesuaikan dengan target sasaran. Adapun media pendukung dari perancangan ini adalah *t-shirt*, *totebag*, stiker, *case handphone*, helm dan *tumbler*.

Simpulan

Berkendara bukan sekedar melewati jalan, tapi soal bagaimana etika kita bisa memastikan keselamatan kendaraan satu sama lain, pada dasarnya tujuan etika berkendara adalah untuk menghormati, menghargai dan menjaga keselamatan diri sendiri dan orang lain. Tidak menghidupkan lampu sein ketika menyalip ataupun berbelok, 6. Merokok saat berkendara, 7. Membuang sampah sembarangan, dan 8. Menghidupkan klakson sembarangan. Menanggapi permasalahan tersebut penulis berupaya membuat pemecahan

masalah yaitu dengan cara membuat perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang.

Konsep perancangan ini bertujuan memberikan kesadaran dan mengedukasi kepada masyarakat Kota Palembang supaya tertib dan beretika dalam berkendara. Perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran pentingnya etika berkendara di Kota Palembang ini, sangat didukung dengan pengumpulan data awal yang berhubungan dengan etika berkendara, selain itu melakukan wawancara ke POLRESTABES Palembang dengan bapak IPTU M. Muhtasor sebagai Kamset Satlantas Kota Palembang, membuat data kuesioner, kemudian wawancara kepada pengguna jalan, serta observasi secara langsung.

Daftar Pustaka

- Djelantik, Anak Agung Made. 2004. *Estetika Sebuah Pengantar*. Bandung: Masyarakat seni Pertunjukan Indonesia Bekerja sama Dengan Arti
- Hasan, Rusdi dan Faisal. 2018. „Kesadaran Hukum Berlalu Lintas Pada Peserta Didik Kelas Xi Smk Negeri 2 Kota Ternate.“ *Jurnal Geocivic*, 1(1): 41–46. <https://doi.org/10.33387/geocivic.v1i1.860>
- Dengen, Nataniel, and Heliza Rahmania Hatta. 2009. "Perancangan Sistem Informasi Terpadu Pemerintah Daerah Kabupaten Paser." *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer* 4 (1): 47-54. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/JIM/article/view/27>
- Kelley, David dan Tim Brown. 2018. *An introduction to Design Thinking*. Institute of Design at Stanford.
- Murwonugroho, Wegig, Yasraf Amir Piliang, Agung Eko Budi Waspada, dan Priyanto Soenarto. 2011. "Kajian visual pun dalam retorika visual digital ambient media di tengah ruang publik. Studi kasus: Iklan digital interaktif handphone Samsung." *Prosiding Konferensi Nasional "Inovasi Dalam Desain Dan Teknologi"*. *IDeTech* : 462-470.
- Nasution, Rahmat Hidayat. 2013. *Etika Berkendara*. Universitas Gadjah Mada
- Putro, Adityo Dwi. 2016. Kampanye Sosial Membangun Kesadaran Beretika Komunikasi Di Sosial Media Pada Masyarakat Dewasa Dini Di Bandung. Telkom University Open Library, 1–8
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2005. *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain: Nirmana*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Syahrul, Yasermi. 2019. Penerapan Design Thinking Pada Media Komunikasi Visual Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru Stmik Palcomtech Dan Politeknik Palcomtech. *Jurnal Bahasa Rupa* 2 (2): 109–117. <https://jurnal.instiki.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa/article/view/342>
- Ramdani, Alwan Husni. 2016. Analisis Semiotika Foto Bencana Kabut Asap. Skripsi Sarjana. Universitas Pendidikan Indonesia. <http://repository.upi.edu/id/eprint/26982>
- Rohma, dkk. 2008. *Pendidikan Lingkungan Dan Budaya Jakarta Untuk Sekolah Dasar Kelas 4*.
- Putra, Ricky W. 2020. *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Rifat. 12 Juli 2021. Etika berkendara di jalan raya <https://www.mitsubishi-motors.co.id/news-event/apa-kata-rifat-sungkar-soal-etika-berkendara>

Siswoyo, Harry. 3 Januari 2018. catatan kepadatan kota Palembang <https://www.viva.co.id/berita/nasional/993222-lebih-dari-1-juta-kendaraan-kini-padati-palembang>.

Surya, Margono. 05 Juli 2020. Landasan hukum pelanggaran lalu lintas <https://justika.com/pidana-dan-laporan-polisi/etika-berkendara-di-jalan-raya/>

