

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIALISASI GANJIL-GENAP PLAT NOMOR KENDARAAN DI DKI JAKARTA

Oleh
Zhul Muhammad Ramdhan
NRP 1564018

Pada zaman modern ini, kendaraan merupakan suatu barang yang sangat dibutuhkan oleh setiap keluarga. Kendaraan dapat memberikan kemudahan transportasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Bukan hanya transportasi, kendaraan juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi pemiliknya. Termasuk di DKI Jakarta. Masyarakat saat ini cenderung membawa kendaraan pribadi untuk berpergian daripada menaiki kendaraan umum. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menerapkan kebijakan baru yaitu pembatasan kendaraan bermotor berdasarkan plat nomor ganjil-genap.

Akan tetapi, kurangnya sosialisasi mengenai peraturan ini seringkali membingungkan pengguna kendaraan. Pemakai kendaraan yang ditilang saat perluasan aturan ganjil-genap saat Asian Games banyak mengeluhkan kurangnya sosialisasi mengenai perluasan dan rute mana saja yang masuk aturan ganjil-genap. Oleh karena itu, penulis mengambil topik Perancangan Kampanye Sosialisasi Ganjil-Genap Plat Nomor Kendaraan di DKI Jakarta. Dalam merancang kampanye ini, penulis mengemas kampanye dalam berbagai macam bentuk media secara lengkap sesuai dengan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Dengan demikian, kampanye ini diharapkan mampu mensosialisasikan peraturan ganjil-genap plat nomor di DKI Jakarta dengan baik kepada pengguna jalan sehingga dapat mengurangi kemacetan di DKI Jakarta.

Kata Kunci: Ganjil-Genap, , DKI Jakarta, Kampanye , Kemacetan, Kendaraan

ABSTRACT

CAMPAIGN DESIGN FOR SOCIALIZING ODD-EVEN VEHICLE NUMBER PLATES IN JAKARTA

Submitted By
Zhul Muhammad Ramdhan
NRP 1564018

In this modern era, a vehicle is an item that is needed by every family. Vehicles can provide ease of transportation from one place to another. Not only transportation, vehicles have also become part of the lifestyle for their owners. Including in DKI Jakarta. Today's society tends to bring private vehicles to travel rather than ride public transportation. The Provincial Government of DKI Jakarta has implemented a new policy of limiting motorized vehicles based on odd-even number plates.

However, the lack of socialization regarding this regulation often confuses vehicle users. Vehicle users who were ticketed during an even-odd rule expansion during the Asian Games complained about the lack of socialization regarding which extensions and routes are included in the even-odd rules. Therefore, the writer takes the topic of Designing Campaign for Socializing Odd-Even Vehicle Number Plates in DKI Jakarta. In designing this campaign, the authors package the campaign in various forms of media in accordance with AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action, Share). Thus, this campaign is expected to be able to socialize odd-even number plate regulations in DKI Jakarta to road users to reduce vehicle congestions in DKI Jakarta.

Keywords: Campaign, Congestion, DKI Jakarta, Odd-Even, Vehicles

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	4
1.5 Skema Perancangan	5
BAB II : LANDASAN TEORI	6
2.1 Teori Kampanye Sosial	6
2.2 Teori Komunikasi Massa	10
2.3 Teori Media	11
2.3.1 Jenis-Jenis Media	11
2.4 Teori Psikologi Warna	12
2.5 Teori Lalu Lintas	13
2.5.1 Definisi Lalu Lintas	13
2.5.2 Definisi Jalan	13
2.5.3 Definisi Kemacetan	14
2.6 Model AISAS	15

BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH	16
3.1 Data dan Fakta	16
3.1.1 Profil Perusahaan	16
3.1.2 Data Kuisisioner dan Wawancara	18
 BAB IV: PEMECAHAN MASALAH	 28
4.1 Konsep Komunikasi	28
4.2 Konsep Kreatif	28
4.2.1 Konsep Verbal	28
4.2.2 Konsep Visual	29
4.3 Konsep Media	30
4.4 Hasil Karya	31
4.4.1 Logo Kampanye	31
4.4.2 Attention & Interest	31
4.4.3 Search	32
4.4.4 Action	34
4.4.5 Share	34
4.4.6 Instagram Feeds	35
4.5 Timeline dan Budgeting	36
 BAB V : PENUTUP	 37
5.1 Kesimpulan	37
5.2 Saran	37
 DAFTAR PUSTAKA	 39
LAMPIRAN	41

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Skema Perancangan	5
Diagram 3.1 Jenis Kelamin Responden	18
Diagram 3.2 Usia Responden	19
Diagram 3.3 Pendapatan Per Bulan Responden	19
Diagram 3.4 Domisili Responden	20
Diagram 3.5 Pengetahuan Mengenai Program Ganjil-Genap	20
Diagram 3.6 Pengetahuan Mengenai Media Sosialisasi Ganjil-Genap	21
Diagram 3.7 Pengetahuan Mengenai Cara Sosialisasi Ganjil-Genap	22
Diagram 3.8 Media yang Paling Tepat untuk Sosialisasi Ganjil-Genap	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Dinas Perhubungan	16
Gambar 3.2 Logo Toyota Astra Motor	17
Gambar 3.3 Brosur Kampanye Ganjil Genap DKI Jakarta	23
Gambar 3.4 Rambu di Ruas Jalan Ganjil-Genap Jakarta	25
Gambar 4.1 Gambar Elemen Visual dari Batik Ondel-Ondel	29
Gambar 4.2 Gambar Palet Warna	29
Gambar 4.3 Gambar Font Metropolis	30
Gambar 4.4 Logo Ganjil-Genap Plat Nomor Kendaraan DKI Jakarta	30
Gambar 4.5 Gambar Billboard Attention	31
Gambar 4.6 Desain Helm	32
Gambar 4.7 Gambar Webpage Ganjil-Genap DKI Jakarta	32
Gambar 4.8 Gambar Billboard Interest	33
Gambar 4.9 Stiker pada Bus Transjakarta	33

Gambar 4.10 Gambar Billboard Action	34
Gambar 4.11 Video Testimoni Pengguna Jalan	34
Gambar 4.12 Desain Stiker Kampanye	35
Gambar 4.13 Instagram Feeds	35
Gambar 4.14 Timeline Kampanye Ganjil-Genap DKI Jakarta	36
Gambar 4.15 Budgeting Kampanye Ganjil-Genap DKI Jakarta	36

