

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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.

Berdasarkan data Statistik Transportasi DKI Jakarta 2018, mobil penumpang mencatat pertumbuhan tertinggi 6,48% per tahun pada periode 2012-2016. Pada 2012 jumlah mobil penumpang di Jakarta sebanyak 2,74 juta unit sedangkan pada 2016 bertambah menjadi 3,52 juta unit. Jika diasumsikan pertumbuhan mobil penumpang masih sama, jumlah mobil penumpang di Jakarta pada 2017 mencapai 3,75 juta unit dan 2018 menjadi 3,99 juta unit.

Pemerintah Provinsi DKI Jakarta menerapkan kebijakan baru yaitu pembatasan kendaraan bermotor berdasarkan plat nomor ganjil-genap. Uji coba kebijakan ini sudah berjalan sejak tanggal 27 Juli sampai dengan 26 Agustus 2016, dan sudah diberlakukan pada tanggal 30 Agustus 2016 sampai sekarang. Selama diberlakukan, kebijakan ganjil-genap plat nomor kendaraan di DKI Jakarta telah mengalami beberapa penyesuaian seperti perluasan wilayah saat Asian Games. Kebijakan ganjil-genap plat nomor kendaraan memberikan beberapa dampak positif yaitu:

1. Kecepatan rata-rata di koridor Ganjil Genap mengalami peningkatan sebesar 37 persen.
2. Waktu tempuh rata-rata di koridor Ganjil Genap mengalami penurunan 23 persen.
3. Kecepatan rata-rata pada 41 koridor (106 jalan) prioritas DKI Jakarta mengalami peningkatan sebesar 26 persen.

4. Pelanggaran Ganjil Genap mengalami penurunan 10 persen.
5. Fatalitas akibat kecelakaan menurun 20 persen.
6. Peningkatan jumlah penumpang transportasi umum seperti Transjakarta sebesar 40 persen, PPD sebesar 29 persen, serta Bus Sinar Jaya sebesar 6 persen.
7. Penurunan konsentrasi CO dan NO di sejumlah titik di Kota Jakarta seperti Bundaran Hotel Indonesia dan Kelapa Gading. (Wartakota, 2018, <http://wartakota.tribunnews.com/2018/09/04/ini-10-dampak-positif-pemberlakuan-ganjil-genap-versi-dishub-dki>, 10 Februari 2019.)

Pada bulan 7 Agustus 2019 sampai 8 September 2019, Kebijakan Ganjil-Genap DKI Jakarta mengalami masa percobaan penambahan ruas jalan dari 9 ruas jalan menjadi 25 ruas jalan. Uji coba tersebut diklaim memberikan dampak positif terhadap lalu lintas Jakarta. Kepala Dinas Perhubungan DKI Jakarta Syafrin Liputo mengatakan kecepatan rata-rata kendaraan meningkat sebesar 9 persen. Semula, kecepatan rata-rata kendaraan sekitar 25,50 kilometer per jam. Kecepatan rata-rata itu meningkat menjadi 28,16 kilometer per jam. Selain kecepatan kendaraan, waktu tempuh kendaraan pun meningkat 10 persen. Pemanfaatan ruang jalan juga diklaim lebih efisien. Syafrin mengatakan jumlah penumpang angkutan umum juga meningkat. Penumpang TransJakarta naik sebesar 20 persen dalam rentang 12 hingga 14 Agustus. Sementara kualitas udara di Jakarta diklaim meningkat 18,9%. Kualitas udara meningkat setelah tujuh hari pemberlakuan kebijakan itu. Penambahan ruas jalan tersebut akhirnya diresmikan pada 9 September 2019.

Banyaknya dampak positif tersebut mendorong Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk mempermanenkan aturan perluasan wilayah ganjil-genap plat nomor kendaraan.

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. (Republika, 2018,

<https://www.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/18/08/01/pcrwg0430-pengendara-keluhkan-kurangnya-sosialisasi-ganjilgenap>)

Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan mengatakan bahwa masih banyak warga yang tidak mengetahui aturan baru ganjil genap tersebut. (Tribunnews, 2019, <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2019/01/01/pemprov-dki-jakarta-akan-pasang-rambu-ganjil-genap-secara-permanen>).

Jika aturan perluasan ganjil-genap plat nomor kendaraan akan diberlakukan secara permanen, tentu diperlukan adanya sosialisasi yang lebih masif melalui media-media yang lebih efektif untuk menjangkau seluruh warga DKI Jakarta. Hal tersebut mendorong penulis untuk mengambil topik Oleh karena itu, penulis mengambil topik Perancangan Kampanye Sosialisasi Ganjil-Genap Plat Nomor Kendaraan di DKI Jakarta.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang ada adalah :

- Bagaimana cara merancang pesan verbal dan visual pada media kampanye yang tepat untuk mensosialisasikan tentang adanya program nomor plat ganjil genap di DKI Jakarta.

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada, penulis memfokuskan ruang lingkup permasalahan pada :

- Fokus masalah terletak pada mensosialisasikan peraturan ganjil-genap plat nomor kendaraan serta mengkomunikasikan masyarakat agar efektif dan efisien dalam memakai kendaraan dan beralih ke kendaraan umum.
- Penelitian dibatasi hanya di kota Jakarta saja.

### 1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan berdasarkan masalah yang disebutkan dalam permasalahan dan ruang lingkup adalah :

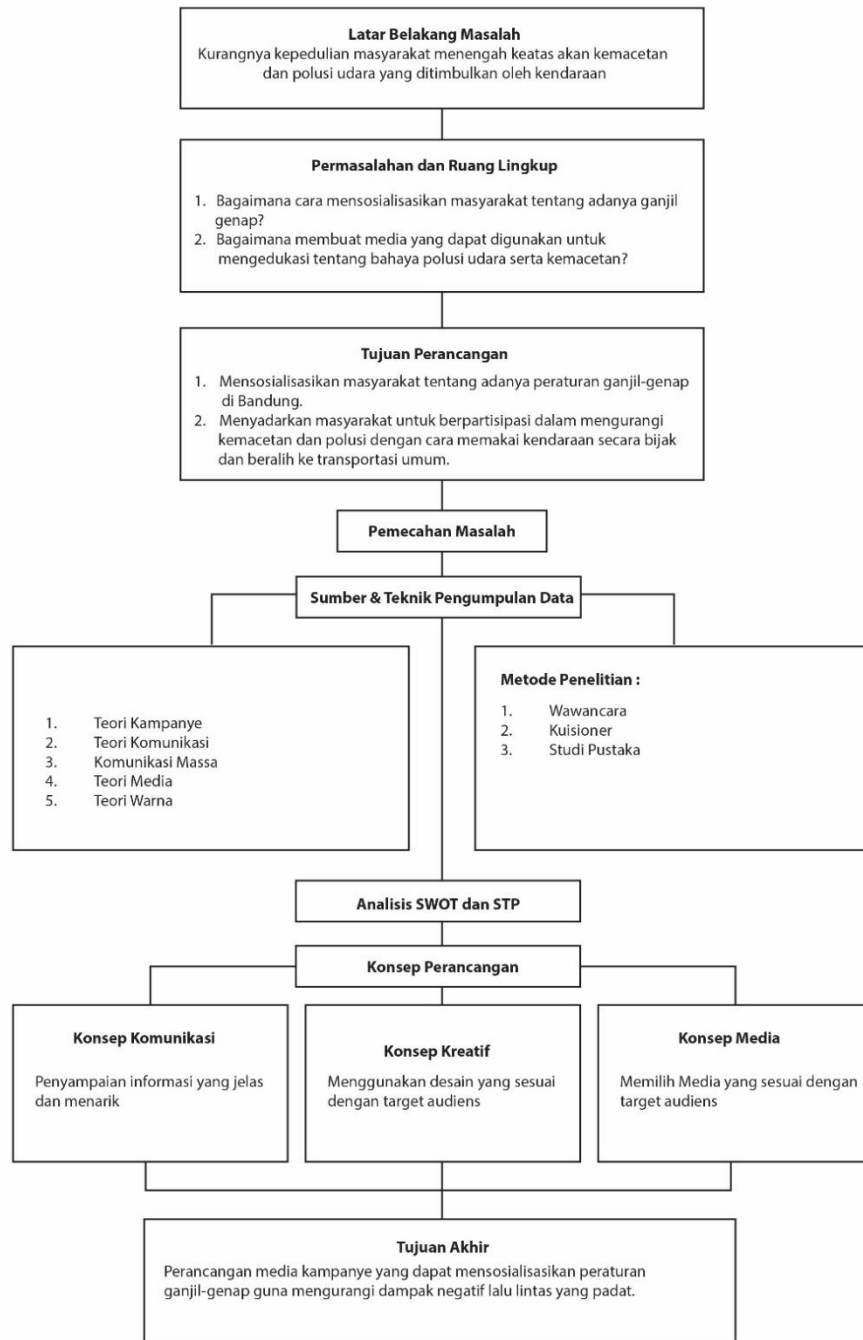
- Perancangan media kampanye yang dapat mensosialisasikan peraturan ganjil-genap guna mengurangi dampak negatif lalu lintas yang padat di DKI Jakarta.

### 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang akurat dan mendukung perancangan kampanye, berikut adalah sumber dan teknik pengumpulan data yang dilakukan :

- **Wawancara**  
Melakukan wawancara kepada pihak-pihak terkait seperti Dinas Perhubungan DKI Jakarta.
- **Survey**  
Melakukan survey kepada 100 responden pemakai kendaraan di DKI Jakarta.
- **Studi Literatur**  
Melakukan studi literatur mengenai teori-teori yang mendukung perancangan kampanye.

## 1.5 Skema Perancangan



Tabel 1.1 Skema Perancangan

(Sumber: Penulis,2019)

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Kampanye Sosial**

Menurut Rogers dan Storey, kampanye merupakan “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7). Sedangkan Ramlan secara spesifik mengatakan bahwa kampanye sosial sebagai sebuah proses untuk mengomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan juga bersifat non-komersil.

Kampanye sosial dapat dikatakan sebagai sebuah proses dan serangkaian tindakan komunikasi terencana. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi khusus untuk menyampaikan kampanye sosial secara efektif terhadap target audiens. Melalui penjelasan-penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial yaitu .serangkaian proses komunikasi terencana yang bersifat nonkomersil dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat.

Elemen yang penting dalam suatu komunikasi kampanye adalah sebagai berikut (Venus, 22):

##### **1. *The Intended Effect***

Sebelum menentukan elemen pendukung kampanye, efek yang diinginkan kepada audiens harus jelas agar pencapaiannya detil dan signifikan.

##### **2. *Competing Communication***

Perlu memperkirakan potensi-potensi penanggung jawab jalannya kampanye serta penanganannya, sehingga kampanye yang diadakan dapat berjalan secara efektif.

### **3. *The Communication Objective***

Perlu menetapkan strategi tujuan jangka panjang untuk menentukan arah pelaksanaan kampanye yang akan memengaruhi bagaimana strategi tersebut dibuat dan hasil akhir kampanyenya.

### **4. *Target Population and The Receiving Group***

Target populasi secara umum mengacu pada seluruh kelompok yang dilayani dalam program yang telah dirancang. Target populasi itu sendiri bersifat general dengan berbagai karakteristik. Sedangkan, kelompok penerima adalah bagian dari target populasi berupa kelompok yang dipilih melalui seleksi spesifikasi.

### **5. *The Channel***

Jenis saluran komunikasi yang digunakan harus terkait dengan pesan dan keseharian kelompok penerima. Pembuatan hubungan interpersonal yang baik antara saluran dan kelompok penerima merupakan strategi pemilihan yang tepat digunakan dalam sebuah kampanye.

### **6. *The Message***

Kampanye pada tahap awalnya adalah membangun *awareness* dan informasi edukatif bagi sasarannya, kemudian tahap kampanye selanjutnya adalah memberikan persuasi atau memengaruhi *follow up* perilaku sasaran yang pada tahap akhirnya membentuk pola perilaku sasaran yang lebih bijaksana (*act-wisely pattern*) dan humanis.

Menurut Gregory, ada sepuluh tahap perencanaan kampanye secara sistematis, yaitu sebagai berikut (Venus, 36):



## 1. Analisis situasi

Langkah awal perencanaan kampanye yaitu dengan menentukan identifikasi masalah yaitu dengan menganalisis situasi yang sedang terjadi. Situasi tersebut bisa dari aspek politik, ekonomi, sosial, dan teknologi.

## 2. Menetapkan tujuan

Lalu tahap berikutnya menentukan apa yang ingin dicapai melalui pelaksanaan kampanye. Berhasil atau gagalnya kampanye dilihat dari apakah tujuan yang sudah dibuat terpenuhi atau tidak.

## 3. Mengenali publik

Pemilihan publik yang menjadi sasaran bergantung pada tujuan kampanye. Identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dibuat dengan memilih melalui kondisi geografis, kondisi demografis, kondisi psikografis, dan kondisi perilaku. James Grunig mengidentifikasikan publik ke dalam empat jenis sebagai berikut:

- a. *Non-public*, yaitu kelompok yang tidak terpengaruh terhadap masalah yang diangkat.
- b. *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi masalah namun tidak menyadarinya.
- c. *Aware public*, yaitu kelompok yang menghadapi masalah dan menyadari adanya masalah tersebut.
- d. *Active public*, yaitu kelompok yang menghadapi masalah, sadar akan masalah, dan mengambil tindakan terhadap masalah tersebut.

## 4. Menentukan Pesan

Diawali dari menentukan persepsi, kemudian menjelaskan pergeseran yang terjadi pada persepsi tersebut. Selanjutnya mengidentifikasi unsur persuasi berdasarkan fakta yang relevan, itulah yang disampaikan sebagai pesan dalam kampanye yang dibuat.



## **5. Strategi**

Strategi adalah faktor pengkoordinasi utama, prinsip yang menjadi penuntun, dan pemikiran di balik program taktis suatu kampanye. Strategi memuat cara mencapai tujuan kampanye, termasuk di dalamnya perencanaan media yang akan digunakan dalam kampanye.

## **6. Taktik**

Bila strategi merujuk pada perencanaan kampanye secara menyeluruh, taktik mengadopsi rencana tersebut saat berada di lokasi pelaksanaan kampanye yang tentu kondisinya bisa saja berbeda dari antisipasi yang telah dipersiapkan. Untuk lebih singkatnya, taktik adalah cara untuk menjalankan strategi kampanye yang telah dirancang agar tetap dapat mencapai tujuan awal.

## **7. Skala Waktu**

Dalam kampanye, menyusun perkiraan waktu pelaksanaan perlu dilakukan. Hal ini terkait dengan strategi yang telah dibuat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

## **8. Sumber Daya**

Sumber daya dalam kampanye meliputi:

- a) Sumber daya manusia (apakah menggunakan tenaga internal atau staf konsultan, apa saja keahlian masing-masing individu yang terlibat dan di mana ia ditempatkan),
- b) Biaya-biaya operasional (bagaimana perkiraan biaya yang diperlukan secara keseluruhan, dari mana biaya tersebut didapatkan, dan lain-lain),
- c) Peralatan (apa saja yang dibutuhkan selama pelaksanaan kampanye).

## **9. Evaluasi**

Evaluasi merupakan penilaian akan keberhasilan kampanye yang dilaksanakan. Evaluasi dilakukan sebelum, selama, dan setelah kampanye berlangsung.

## **10. Review**

*Review* dilakukan bila kampanye yang sama akan dilakukan kembali pada periode berikutnya. Dalam *review* siklus perencanaan kampanye dapat terulang kembali. Tahap ini dilakukan untuk melihat efektivitas kampanye yang telah dilakukan dan perubahan apa yang perlu dirancang pada program yang selanjutnya agar lebih efektif dalam mencapai tujuannya

### **2.2 Teori Komunikasi Massa**

Definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh Bittner (1980: 10) yaitu pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Ahli komunikasi yang lain mendefinisikan komunikasi dengan memperinci karakteristik komunikasi massa. Gerbner (1967) berpendapat bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

Maletzke (1963) menghimpun banyak definisi; beberapa diantaranya dikutip disini:

- Komunikasi massa kita artikan setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.
- Komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan pada sejumlah populasi dari berbagai kelompok dan bukan satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga menyampaikan pesan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar supaya komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. (Jalalludin Rakhmat, 1996: 188)

### **2.3 Teori Media**

Kata media berasal dari bahasa latin yaitu medius yang secara harfiah berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Azhar Arsyad, 2009:3).

Menurut AECT yang dikutip oleh Rohani (1997:2) media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses penyaluran informasi. Purnamawati dan Eldarni (2001:4) mendefinisikan media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa, sehingga terjadi proses belajar. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media adalah alat perantara yang diciptakan untuk menyalurkan pesan agar penerima dapat lebih mudah dalam memahami isi pesan. Sehingga pemilihan media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada penerima harus tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

#### **2.3.1 Jenis – Jenis Media**

Rudy Bretz dalam buku Media Pembelajaran (2008:52) membagi media menjadi tiga yaitu media audio, media visual dan media audio visual.

a. Media Audio

Media audio yaitu media yang hanya melibatkan indera pendengaran dan hanya mampu memaipulasi kemampuan suara semata. Dilihat dari sifat pesan yang diterimanya, media audio mampu menyampaikan pesan verbal dan nonverbal. Pesan verbal dalam media audio yaitu bahasa lisan. Sedangkan pesan nonverbal yang bisa disampaikan melalui media audio adalah bunyi - bunyian dan vokalisasi seperti gerutuan, gumam, musik.

b. Media Visual

Media visual yaitu media yang hanya melibatkan indera penglihatan. Ada tiga jenis media visual yaitu media visual verbal, media visual nonverbal grafis dan media visual nonverbal tiga dimensi. Media visual verbal adalah media visual yang memuat pesan verbal (pesan linguistik berbentuk tulisan). Media visual nonverbal grafis

adalah media visual yang memuat pesan nonverbal berupa simbol - simbol grafis seperti gambar, sketsa, lukisan, grafik, diagram, bagan dan peta. Sedangkan media visual nonverbal tiga dimensi adalah media visual yang berbentuk tiga dimensi berupa model seperti miniatur, mock up, specimen dan diorama.

c. Media Audiovisual

Media audio visual yaitu media yang melibatkan indera penglihatan dan pendengaran sekaligus dalam satu proses komunikasi. Sifat pesan yang dapat disalurkan dalam media audio visual berupa pesan verbal yang bisa didengar seperti pesan dalam media audio. Pesan visual yang bisa didengar itu dapat disajikan melalui program audio visual seperti film. Media audio visual juga dikenal dengan sebutan multimedia.

#### 2.4 Teori Psikologi Warna

Berikut adalah hasil percobaan para ahli ilmu jiwa serta peneliti-peneliti yang dikenakan pada manusia dikutip oleh Sulasmi (2002:33). Sifat warna digolongkan menjadi dua golongan ekstrem yaitu warna panas dan warna dingin. Yang dimaksud dengan keluarga panas yaitu merah/jingga yang memiliki sifat pengaruh hangat, segar, menyenangkan, merangsang dan bergairah. Yang termasuk golongan warna dingin adalah kelompok biru/hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, tenang, makin tua, makin gelap serta arahnya makin menambah tenggelam/ depresi.

Havelock Ellis pada artikelnya *Psychology of Red* dalam 'Popular Science' mengatakan bahwa warna merah tetap muncul di mata lebih cepat atau kuat meskipun spektrumnya timbul paling bawah.

Beberapa hasil penelitian menurut Maitland Graves dalam bukunya yang berjudul *The Art of Color and Design*

1. Warna panas / hangat adalah keluarga kuning, jingga, merah;  
Sifatnya: Positif, agresif, aktif, merangsang  
Warna dingin / sejuk: keluarga hijau, biru, ungu  
Sifatnya: negatif, mundur, tenang, tersisih, aman.

2. Warna yang disukai memiliki urutan berikut:

- a) Merah
- b) Biru
- c) Ungu
- d) Hijau
- e) Jingga
- f) Kuning

Oleh karena itu, penulis memilih warna terang yaitu merah dan gradasi oranye

## **2.5 Teori Lalu Lintas**

### **2.5.1 Definisi Lalu Lintas**

Lalu lintas di dalam Undang-undang No 22 tahun 2009 didefinisikan sebagai gerak Kendaraan dan orang di Ruang Lalu Lintas Jalan, sedang yang dimaksud dengan Ruang Lalu Lintas Jalan adalah prasarana yang diperuntukkan bagi gerak pindah Kendaraan, orang, dan atau barang yang berupa Jalan dan fasilitas pendukung.

### **2.5.2 Definisi Jalan**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, definisi jalan yaitu keseluruhan bagian jalan, termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukan bagi lalu lintas umum, yang ada pada permukaan tanah, di atas permukaan tanah, di bawah permukaan tanah dan/atau air, serta di atas permukaan air, kecuali jalan rel dan jalan kabel. Prasarana Lalu Lintas dan Angkutan Jalan adalah ruang lalu lintas, terminal dan perlengkapan jalan yang meliputi marka, rambu, alat pemberi isyarat lalu lintas, alat pengendali dan pengaman pengguna jalan, alat pengawasan dan pengaman jalan serta fasilitas pendukung.

### **2.5.3 Definisi Kemacetan**

Kemacetan adalah kondisi dimana arus lalu lintas yang lewat pada ruas jalan yang ditinjau melebihi kapasitas rencana jalan tersebut yang mengakibatkan kecepatan bebas ruas jalan tersebut mendekati atau melebihi 0 km/jam sehingga menyebabkan terjadinya antrian. Pada saat terjadinya kemacetan, nilai derajat

kejenuhan pada ruas jalan akan ditinjau dimana kemacetan akan terjadi bila nilai derajat kejenuhan mencapai lebih dari 0,5 (MKJI, 1997).

Jika arus lalu lintas mendekati kapasitas, kemacetan mulai terjadi. Kemacetan semakin meningkat apabila arus begitu besarnya sehingga kendaraan sangat berdekatan satu sama lain. Kemacetan total terjadi apabila kendaraan harus berhenti atau bergerak sangat lambat ( Ofyar Z Tamin, 2000 ).

Lalu-lintas tergantung kepada kapasitas jalan, banyaknya lalu-lintas yang ingin bergerak, tetapi kalau kapasitas jalan tidak dapat menampung, maka lalu-lintas yang ada akan terhambat dan akan mengalir sesuai dengan kapasitas jaringan jalan maksimum (Budi D.Sinulingga, 1999).

Kemacetan lalu lintas pada ruas jalan raya terjadi saat arus kendaraan lalu lintas meningkat seiring bertambahnya permintaan perjalanan pada suatu periode tertentu serta jumlah pemakai jalan melebihi dari kapasitas yang ada (Meyer et al ,1984).

### **2.5.3.1 Dampak Negatif Kemacetan**

Menurut Santoso (1997), kerugian yang diderita akibat dari masalah kemacetan ini apabila dikuantifikasikan dalam satuan moneter sangatlah besar, yaitu kerugian karena waktu perjalanan menjadi panjang dan makin lama, biaya operasi kendaraan menjadi lebih besar dan polusi kendaraan yang dihasilkan makin bertambah. Pada kondisi macet kendaraan merangkak dengan kecepatan yang sangat rendah, pemakaian bbm menjadi sangat boros, mesin kendaraan menjadi lebih cepat aus dan buangan kendaraan yang dihasilkan lebih tinggi kandungan konsentrasinya. Pada kondisi kemacetan pengendara cenderung menjadi tidak sabar yang menjurus ke tindakan tidak disiplin yang pada akhirnya memperburuk kondisi kemacetan lebih lanjut lagi.

Menurut Ety Soesilowati (2008), secara ekonomis, masalah kemacetan lalu lintas akan menciptakan biaya sosial, biaya operasional yang tinggi, hilangnya waktu, polusi udara, tingginya angka kecelakaan, bising, dan juga menimbulkan ketidaknyamanan bagi pejalan kaki.



Menurut Tamin (2000:493), masalah lalu lintas atau kemacetan menimbulkan kerugian yang sangat besar bagi pemakai jalan, terutama dalam hal pemborosan waktu (tundaan), pemborosan bahan bakar, pemborosan tenaga dan rendahnya kenyamanan berlalulintas serta meningkatnya polusi baik suara maupun polusi udara.

## **2.6 Model AISAS**

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS adalah singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share.

Tahapan AISAS yaitu seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (Share).



## **BAB III**

### **DATA DAN ANALISIS MASALAH**

#### **3.1 Data dan Fakta**

##### **3.1.1 Profil Perusahaan**

###### **a) Dinas Perhubungan**



Gambar 3.1 Logo Dinas Perhubungan

Sumber : Data Perusahaan

Dinas Perhubungan merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah di bidang Perhubungan yang dipimpin oleh Kepala Dinas dan berkedudukan di bawah dan bertanggungjawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

Dinas mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintahan di bidang perhubungan, meliputi sub urusan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (LLAJ), sub urusan pelayaran, sub urusan penerbangan dan sub urusan perkeretaapian yang menjadi kewenangan provinsi, melaksanakan tugas dekonsentrasi sampai dengan dibentuk Sekretariat Gubernur sebagai Wakil Pemerintah Pusat dan melaksanakan tugas pembantuan sesuai bidang tugasnya.

Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Dinas mempunyai fungsi:

1. penyelenggaraan perumusan kebijakan teknis di bidang perhubungan, yang menjadi kewenangan Provinsi;
2. penyelenggaraan kebijakan teknis di bidang perhubungan, yang menjadi kewenangan Provinsi;
3. penyelenggaraan administrasi Dinas;
4. penyelenggaraan evaluasi dan pelaporan Dinas; dan
5. penyelenggaraan fungsi lain sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.

**b) Toyota Astra Motor**



Gambar 3.2 Logo Toyota Astra Motor

Sumber: Data Perusahaan

PT. Toyota-Astra Motor (TAM) merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Mobil Toyota dan Lexus di Indonesia. TAM merupakan perusahaan *joint venture* antara PT. Astra International Tbk dengan persentase saham 51% dan Toyota Motor Corporation, Jepang dengan persentase saham 49 % yang berperan sebagai Distributor Toyota di Indonesia. TAM menjual langsung produk Toyota untuk setiap organisasi internasional di wilayah Indonesia, seperti PBB, Palang Merah Internasional, organisasi non-pemerintah internasional atau pejabat dan pemerintah Unit atau lembaga negara atau pejabat daripadanya yang berkaitan dengan fasilitas bebas pajak. Dimulai pada tahun 1978, Toyota Duty Free telah mengakui sebagai penjual produk Toyota terbesar dan terkenal dengan fasilitas *Duty Free* di antara kedutaan asing dan organisasi internasional di Indonesia.

### 3.1.2 Data Kuisisioner dan Wawancara

#### a) Kuisisioner

Berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan kepada 50 orang pemakai kendaraan dengan range umur 17-45 tahun, didapatkan hasil sebagai berikut.

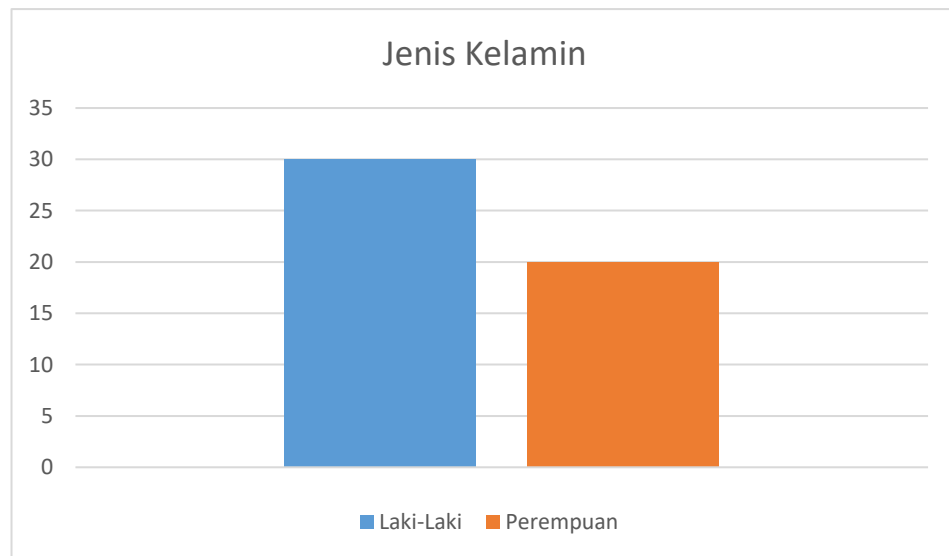


Diagram 3.1 Hasil Kuesioner Jenis Kelamin.

(Sumber: Penulis, 2019)

Dari hasil kuesioner didapatkan sebanyak 30 orang responden merupakan laki-laki dan 20 orang responden merupakan perempuan.

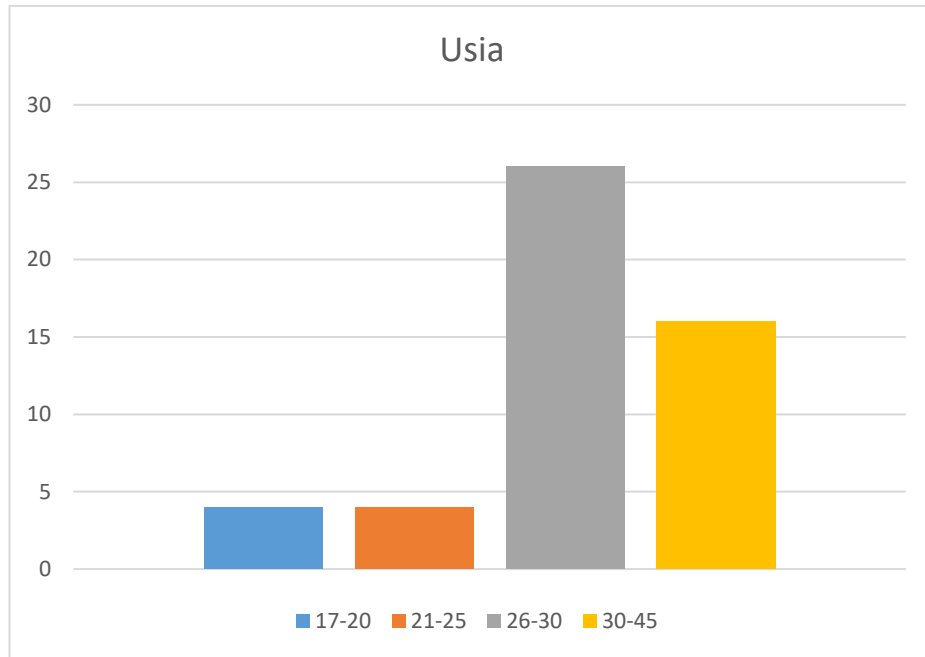


Diagram 3.2 Hasil Kuesioner Usia Responden.

(Sumber: Penulis, 2019)

Dari hasil kuesioner didapatkan sebanyak 4 orang responden berumur 17-20 tahun, sebanyak 4 orang responden berumur 21-25 tahun, sebanyak 26 orang responden berumur 26-30 tahun, dan 16 orang responden berumur 30-45 tahun.

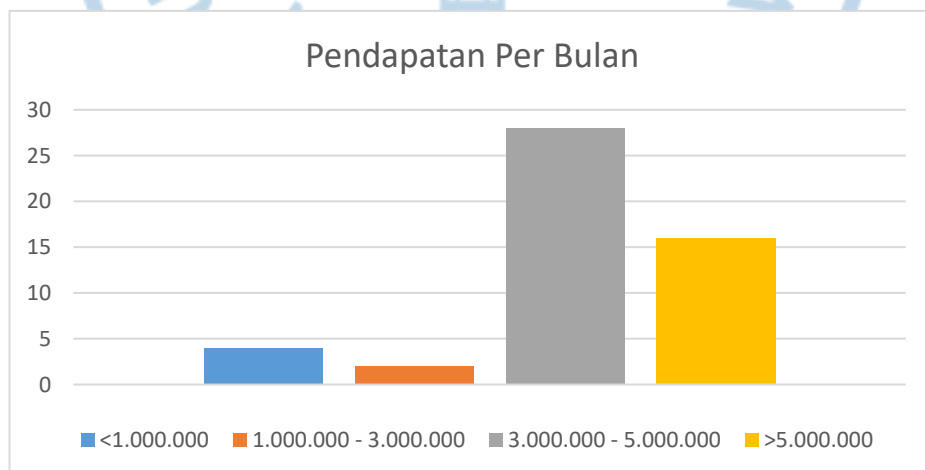


Diagram 3.3 Pendapatan Per Bulan Responden

(Sumber: Penulis, 2019)

Dari hasil kuesioner didapatkan sebanyak 4 orang responden memiliki pendapatan dibawah Rp 1.000.000, 2 orang responden memiliki pendapatan Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000, 28 orang responden memiliki pendapatan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000, dan 16 orang responden memiliki pendapatan diatas Rp.5.000.000.

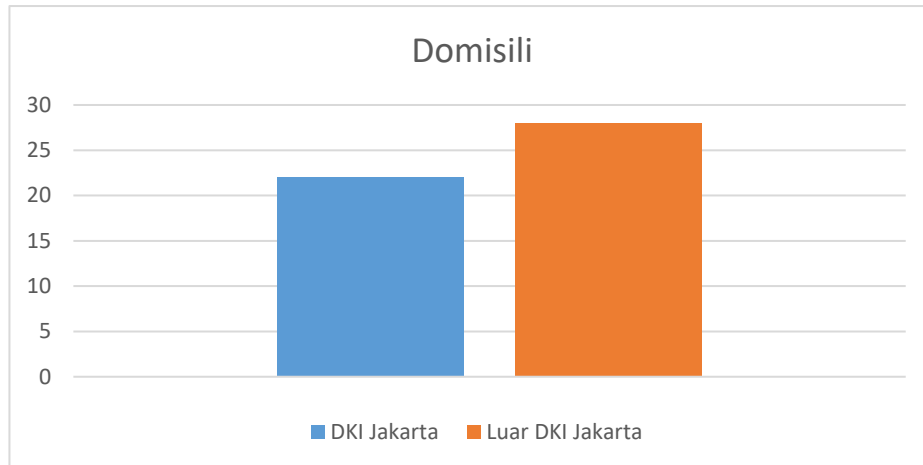


Diagram 3.4 Hasil Kuesioner Domisili Responden.

(Sumber: Penulis, 2019)

Dari hasil kuisisioner didapatkan 22 orang responden berdomisili di DKI Jakarta, dan 28 orang berdomisili di luar DKI Jakarta.

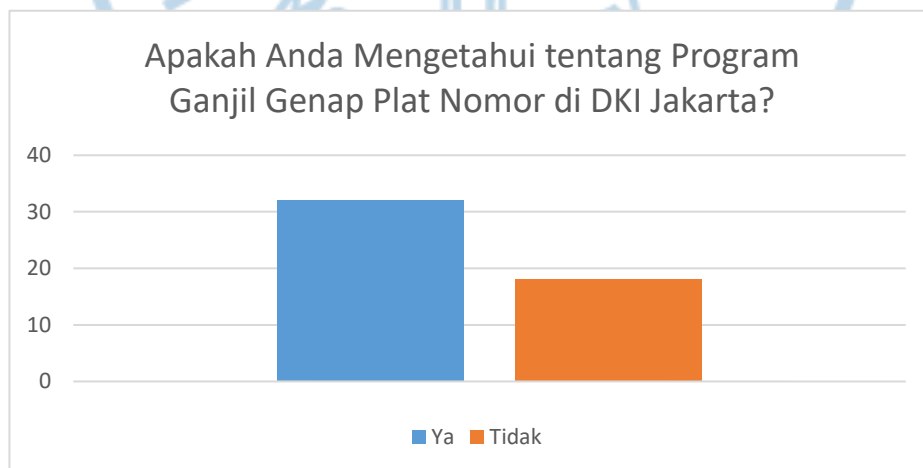


Diagram 3.5 Hasil Kuesioner Pengetahuan Mengenai Program Ganjil-Genap

(Sumber: Penulis, 2019)

Dari hasil kuisioner didapatkan 32 orang mengetahui tentang program ganjil-genap DKI Jakarta, dan 18 orang tidak mengetahui tentang program ganjil-genap DKI Jakarta.

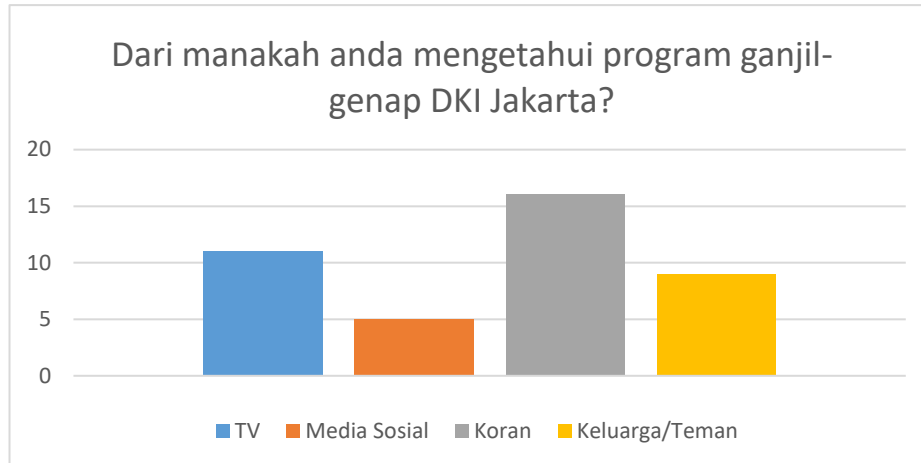


Diagram 3.6 Hasil Kuesioner Dari manakah responden mengetahui program ganjil-genap DKI Jakarta  
(Sumber: Penulis, 2019)

Dari hasil kuisioner didapatkan 11 orang mengetahui program ganjil-genap DKI Jakarta dari TV, 5 orang responden mengetahui dari media sosial, 15 orang responden mengetahui dari koran, dan 9 orang responden mengetahui dari obrolan keluarga/teman.

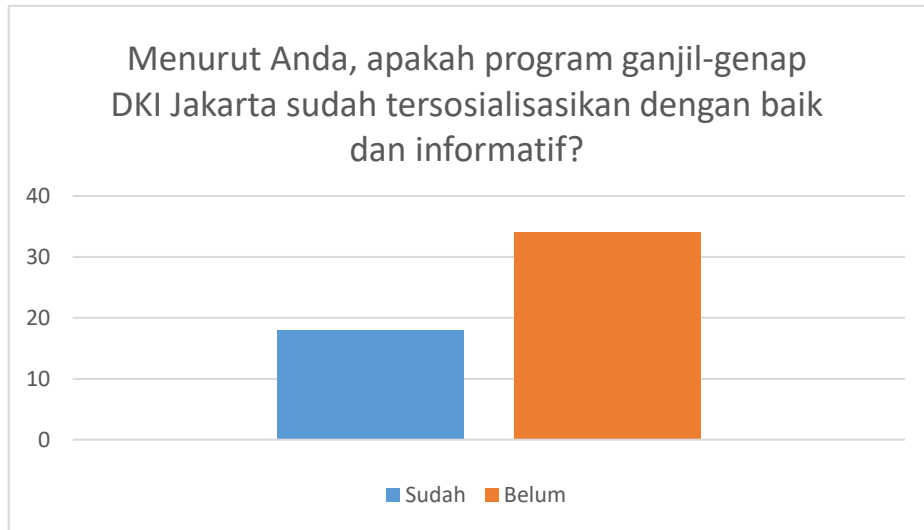


Diagram 3.7 Hasil Kuesioner Apakah Program Ganjil-Genap DKI Jakarta Sudah Tersosialisasikan dengan Baik dan Informatif.

(Sumber: Penulis, 2019)

Dari hasil kuisisioner didapatkan 18 orang responden berpendapat bahwa program ganjil-genap DKI Jakarta sudah tersosialisasikan dengan baik dan informatif, dan 34 orang mengatakan bahwa program ganjil-genap DKI Jakarta belum tersosialisasikan dengan baik dan informatif.

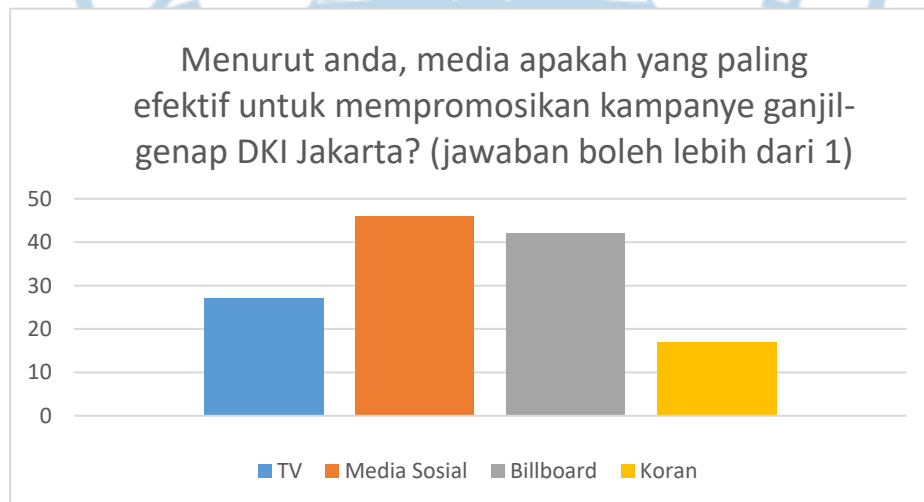


Diagram 3.8 Hasil Kuesioner Media yang Paling Tepat untuk Mensosialisasikan Program Ganjil-Genap

(Sumber: Penulis, 2019)



Dari hasil kuisioner didapatkan 27 orang responden memilih Televisi, 46 responden memilih media sosial, 48 orang responden memilih *billboard* di ruas-ruas jalan ganjil-genap DKI Jakarta, 17 orang responden memilih media sosial, dan 17 orang responden memilih koran.

#### b) **Wawancara**

Kepala Dinas Perhubungan DKI Syafrin Liputo kepada wartawan mengatakan, pemberlakuan perluasan ganjil genap di Jakarta pada Senin (9/9/2019) setelah terlebih dahulu dilakukan uji coba. Uji coba perluasan ganjil genap di Jakarta, kata Safrin Liputo, mulai 12 Agustus sampai 6 September 2019.

"Hasil uji coba perluasan ganjil genap, terjadi peningkatan kinerja lalu lintas yang baik. Untuk kecepatan di ruas jalan uji coba terjadi peningkatan dari 25,56 km/jam menjadi 28,03 km/jam atau meningkat 9 persen," kata Safrin Liputo. Pelaksanaan kawasan ganjil genap di Jakarta akan dievaluasi setiap 6 bulan.

Syafrin Liputo mengatakan, Gubernur DKI Anies Baswedan akan segera menandatangani peraturan gubernur (pergub) tentang perluasan aturan ganjil-genap itu dalam waktu dekat.

<https://wartakota.tribunnews.com/2019/09/08/awas-jangan-terjebak-ini-25-ruas-jalan-ganjil-genap-di-jakarta-berlaku-mulai-senin-99?page=4>.

#### **3.1.3 Tinjauan Karya Sejenis**



Gambar 3.3 Brosur Kampanye Ganjil Genap DKI Jakarta

Gambar tersebut merupakan brosur yang diterbitkan oleh Dinas Perhubungan dan Polisi Lalu - Lintas DKI Jakarta untuk mengumumkan program ganjil-genap pada tahun 2018. brosur ini memiliki info lengkap tentang tanggal sosialisasi, ujicoba dan pemberlakuan. brosur ini juga memiliki info tentang jalur yang diberlakukan ganjil-genap, dan info-info lainnya, dan disebar di jalan-jalan yang telah diberlakukan peraturan ganjil-genap.

Kampanye Ganjil-Genap Jakarta juga memiliki segmentasi yang menyerupai kampanye ini.

a. Demografis:

- Target Audience: Remaja-Dewasa
- Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- Umur: 23 – 45 tahun
- Kelas menengah atas

b. Psikografis

- Laki-laki dan perempuan yang memakai kendaraan khususnya roda 4 atau lebih

c. Geografis

- Wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Kampanye nomor plat ganjil-genap di Jakarta dibuat formal dan sederhana mungkin agar mudah dimengerti oleh seluruh pengguna jalan. Oleh karena itu, dalam poster yang diterbitkan oleh Dinas Perhubungan dan Polisi Lalu-Lintas tersebut, seluruh info dimasukkan ke dalam satu media yang menghasilkan banyak teks.



Gambar 3.4 Rambu di ruas jalan yang diberlakukan peraturan Ganjil-Genap Jakarta

Pemberitahuan tentang adanya peraturan Ganjil-Genap Jakarta juga dibuat dalam bentuk rambu di ruas-ruas jalan yang diberlakukan aturan Ganjil-Genap. Kampanye ini juga dibuat dalam bentuk koran dan disiarkan di televisi dalam program berita.

### 3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta

#### a) Segmentasi Targeting Positioning Kampanye

##### i. Segmentasi

Geografi: Kota besar, khususnya DKI Jakarta

Demografi:

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Usia : 23 – 45 tahun

Tingkat ekonomi : Kelas menengah keatas

Pendidikan : Minimal SMA

Pendapatan :  $\geq$  Rp. 3.000.000

Psikografi : Untuk masyarakat kalangan menengah keatas dan memakai kendaraan pribadi untuk berpergian.

*ii. Targeting*

Masyarakat pemakai kendaraan di DKI Jakarta yang berumur 23-45 tahun dengan status ekonomi menengah keatas dan selalu berpergian dengan kendaraan pribadi.

*iii. Positioning*

Kampanye ini dibuat informatif , akrab dengan sentuhan humor yang dapat masuk ke ruang lingkup masyarakat yang luas dan mudah diterima oleh masyarakat.

**b) SWOT Penerapan Ganjil Genap di Kota DKI Jakarta**

*i. Strength*

Penerapan sistem plat nomor kendaraan ganjil-genap di DKI Jakarta telah menimbulkan banyak dampak positif dalam mengurangi kemacetan.

*ii. Weakness*

78% kendaraan di DKI Jakarta adalah kendaraan pribadi.

*iii. Opportunity*

- Meningkatnya pendapatan di sektor transportasi umum
- Dapat mengurangi polusi udara di DKI Jakarta secara signifikan.

*iv. Threat*

Dapat mengurangi pendapatan tempat-tempat wisata dan pusat perbelanjaan di sekitar jalan yang diterapkan sistem ganjil-genap di DKI Jakarta

**c) SWOT Kampanye Ganjil Genap di Kota DKI Jakarta**

*i. Strength*

- Sudah adanya Peraturan Gubernur yang mengatur tentang Ganjil-Genap DKI Jakarta
- Kurangnya sosialisasi dari Dinas Perhubungan terkait peraturan ganjil-genap DKI Jakarta

ii. *Weakness*

- Sulitnya mengubah perilaku masyarakat kelas menengah keatas yang terbiasa memakai kendaraan pribadi untuk beraktivitas.

iii. *Opportunity*

- Dapat mempengaruhi perilaku masyarakat untuk semakin bijak dalam memakai kendaraan pribadi dan beralih ke transportasi umum.

iv. *Threat*

- Biaya yang diperlukan cukup besar.

d) **Analisis**

Berdasarkan kuisisioner yang telah dilakukan, mayoritas masyarakat mendukung adanya sistem ganjil-genap plat nomor kendaraan di Kota DKI Jakarta. Permasalahan masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi dibandingkan dengan kendaraan umum yaitu kurangnya infrastruktur serta jalan alternatif di DKI Jakarta.

## **BAB IV**

### **PEMECAHAN MASALAH**

#### **4.1 Konsep Komunikasi**

Perancangan kampanye ini dilakukan karena sebagian masyarakat belum mengetahui tentang adanya program ganjil-genap plat nomor kendaraan. Selain untuk warga DKI Jakarta, kampanye ini juga dibuat untuk masyarakat Indonesia yang akan berkunjung ke DKI Jakarta agar mengetahui tentang adanya program ganjil-genap plat nomor kendaraan. Oleh karena itu, konsep komunikasi dari kampanye ini yaitu merancang media kampanye yang kreatif dan inovatif dengan tujuan:

1. Menginformasikan secara lengkap tentang program Ganjil-Genap di DKI Jakarta
2. Menekankan bahaya yang ditimbulkan oleh lalu lintas yang padat
3. Mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam mengurangi kemacetan di DKI Jakarta dengan mematuhi sistem ganjil-genap.

#### **4.2 Konsep Kreatif**

##### **4.2.1 Konsep Verbal**

Konsep Verbal yang digunakan dalam kampanye ini yaitu menggunakan bahasa yang santai dan mudah diterima oleh semua kalangan target, dengan menambahkan beberapa kalimat yang menggunakan Bahasa Betawi agar lebih mengangkat kelokalan di DKI Jakarta.



## 4.2.2 Konsep Visual

### 4.2.2.1 Elemen Visual

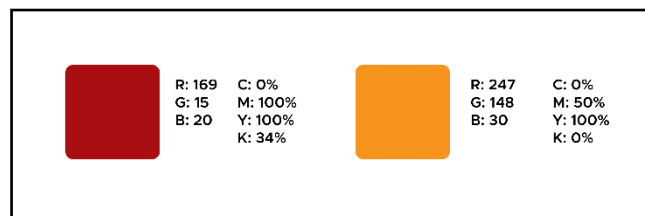


Gambar 4.1 Gambar Elemen Visual dari Batik Ondel-Ondel

(Sumber: Data Penulis, 2019)

Background pada setiap tagline mengambil motif batik Betawi yaitu Batik Loreng Ondel-Ondel. Batik ini memiliki makna yang unik, yaitu mengangkat figur Ondel-ondel sebagai boneka yang dapat menolak bala. Motif ini dibuat untuk mendapatkan kehidupan yang tenteram dan jauh dari bala bencana. Motif batik ini lalu dibuat sedemikian rupa sehingga tetap tagline tetap terbaca namun tetap terlihat bentuk aslinya.

### 4.2.2.2 Warna



Gambar 4.2 Gambar Palet Warna

(Sumber: Data Penulis, 2019)

Kampanye ini menggunakan warna cerah yaitu oranye yang menjadi ciri khas dari provinsi DKI Jakarta dan juga warna merah. Warna-warna terang tersebut juga berfungsi untuk membuat kampanye lebih mencolok ditengah keramaian.



#### 4.2.2.3 Tipografi

Jenis tulisan yang digunakan pada logo dan media kampanye menggunakan huruf sans-serif agar memberikan kesan modern dan juga sederhana. Berikut merupakan font yang digunakan pada kampanye ganjil-genap.



Gambar 4.3 Gambar font Metropolis

(Sumber: Data Penulis, 2019)

Font Metropolis digunakan penulis agar tulisan dapat dengan mudah dibaca. Font ini juga digunakan penulis karena terlihat universal dan lebih menonjolkan ilustrasi pada kampanye.

#### 4.3 Konsep Media

Media yang akan digunakan menggunakan prinsip AISAS (*Awareness, Interest, Search, Action, Share*) yang lebih cocok untuk masyarakat pengguna *smartphone* saat ini. Untuk meningkatkan *awareness* dan *interest* kampanye ini adalah Billboard dan Instagram serta penempelan stiker di bus Transjakarta yang mengarahkan kepada media utama dari kampanye ini yaitu *Webpage* pada situs Dinas Perhubungan, dibantu dengan media sosial sebagai media *search* dan *share*.

## 4.4 Hasil Karya

### 4.4.1 Logo Kampanye



Gambar 4.4 Logo Ganjil-Genap Plat Nomor Kendaraan DKI Jakarta

(Sumber: Penulis, 2019)

Logo Visual dari kampanye ini merupakan logogram berbentuk sebuah mobil yang melambangkan kampanye untuk kendaraan khususnya mobil, dengan dua tangan yang sedang menunjukkan angka dua dan tiga yang merupakan perwakilan dari angka ganjil dan genap. ka dua dan tiga yang merupakan perwakilan dari angka ganjil dan genap.

### 4.4.2 Attention & Interest



Gambar 4.5 Gambar *Billboard Attention*

(Sumber: Penulis, 2019)

Billboard akan dipasang di titik-titik di kota DKI Jakarta. Billboard ini berisikan tentang ilustrasi orang yang sedang emosi karena terkena kemacetan. Billboard ini memiliki makna tentang kerugian akibat macet yang menjengkelkan.



Gambar 4.6 Desain Helm  
(Sumber: Penulis, 2019)

Helm dibuat sebagai media alternatif untuk meningkatkan perhatian pengguna jalan terhadap peraturan ganjil-genap.

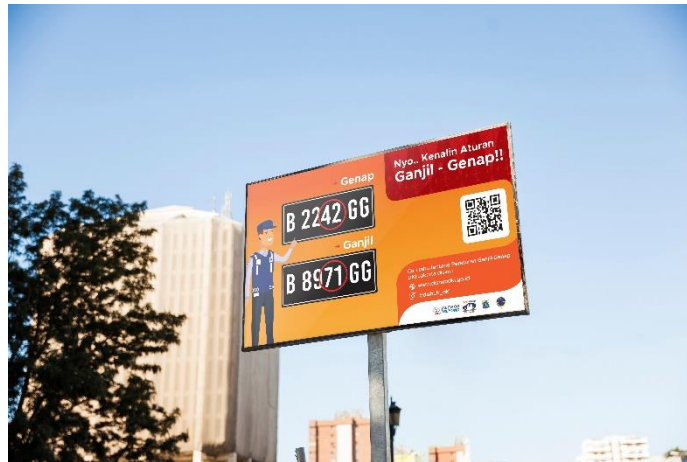
#### 4.4.2 Search



Gambar 4.7 Gambar *Webpage* Ganjil-Genap DKI Jakarta  
(Sumber: Penulis, 2019)

*Webpage* dibuat khusus untuk memuat seluruh info tentang peraturan ganjil-genap di DKI Jakarta mulai dari pengenalan peraturan ganjil-genap, jadwal pemberlakuan, dan

peta rute pemberlakuan peraturan ganjil-genap secara informatif dan juga mudah diterima masyarakat luas.



Gambar 4.8 Gambar *Billboard Interest*

(Sumber: Penulis, 2019)

Billboard juga dibuat untuk menarik perhatian pengguna jalan. Billboard ini berisikan tentang info singkat tentang peraturan ganjil-genap yaitu perbedaan plat nomor ganjil dan genap. *Barcode* dibuat untuk memudahkan masyarakat untuk langsung mengakses webpage yang merupakan media utama.



Gambar 4.9 Stiker pada Bus Transjakarta

(Sumber: Penulis, 2019)

Stiker yang ditempel pada bodi bus Transjakarta juga dibuat sebagai media alternatif untuk lebih menarik perhatian target terutama pengguna jalan.

#### 4.4.2. Action



Gambar 4.10 Gambar *Billboard Action*

(Sumber: Penulis, 2019)

Billboard ini memiliki pesan mengajak pengguna jalan untuk bersama-sama mengurangi kemacetan di DKI Jakarta dengan cara membagikan link dan informasi mengenai peraturan ganjil-genap kepada keluarga, teman, dan sesama pengguna jalan lainnya melalui media sosial.

#### 4.4.3 Share



Gambar 4.11 Video Testimoni Pengguna Jalan

(Sumber: Penulis, 2019)

Video yang dipasang di bioskop dan Youtube ini berisi tentang testimoni atau pengalaman pengguna jalan di DKI Jakarta saat peraturan ganjil-genap di DKI Jakarta sudah diberlakukan. Video ini dibuat untuk meyakinkan masyarakat agar lebih mematuhi peraturan ganjil-genap.



Gambar 4.12 Desain Stiker Kampanye  
(Sumber: Penulis, 2019)

Stiker yang ditempel di mobil-mobil pengguna jalan dibuat untuk memberitahukan pengguna jalan lainnya bahwa mobil tersebut telah mengikuti peraturan ganjil-genap sehingga meningkatkan perhatian masyarakat untuk turut mematuhi peraturan ganjil-genap.

#### 4.4.4 Instagram Feeds



Gambar 4.13 Instagram Feeds  
(Sumber: Penulis, 2019)

*Instagram feeds* pada akun Dinas Perhubungan Provinsi DKI Jakarta dibuat untuk menjangkau pengguna *smartphone* dan merupakan gabungan dari *Awareness, Interest, Search, Action, dan Share*. *Feeds* ini berisi tentang info-info terkini tentang peraturan ganjil-genap.



#### 4.5 Timeline dan Budgeting

Attent on & Interest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Bilboard												
Instagram												
Koran												
Helm												
Search												
Bilboard												
Website												
Stiker Busway												
Website												
Instagram												
Action												
Bilboard												
Instagram												
Share												
Iklan Youtube												
Iklan Bioskop												
Stiker												

Gambar 4.14 Timeline Kampanye Ganjil-Genap DKI Jakarta

(Sumber: Penulis, 2019)

BUDGETING KAMPANYE GANJIL-GENAP DKI JAKARTA				
Media	Waktu	Harga	Jumlah	Keterangan
Billboard	9 bulan	Rp. 25.000.000,00	Rp. 225.000.000,00	
Helm	1 bulan	Rp. 215.000,00/buah	Rp. 430.000.000	
Stiker Busway	1 tahun	Rp. 595.000.000,00/tahun	Rp. 2.975.000.000,00	5 bis
Koran	1 minggu/bulan (3 bulan)	Rp. 145.000.000,00	Rp. 435.000.000,00	
Instagram	1 tahun	Rp. 10.000,00/hari	Rp. 3.650.000,00	
Youtube	3 bulan	Rp. 5.425.000,00/3 bulan	Rp. 5.425.000.00	
Stiker	1 bulan	Rp.13.000/A3 (10 stiker)	Rp. 2.600.000,00	200 lembar A3 (2000 stiker)
<b>Jumlah</b>			<b>Rp. 4.076.675.000,00</b>	
<b>Fee Design</b>			<b>Rp. 611.501.250,00</b>	
<b>Total</b>			<b>Rp. 4.688.176.250,00</b>	

Gambar 4.15 Budgeting Kampanye Ganjil-Genap DKI Jakarta

(Sumber: Penulis, 2019)



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dengan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada awalnya, masyarakat di DKI Jakarta cukup enggan untuk mematuhi aturan ganjil-genap plat nomor kendaraan. Namun, setelah sadar manfaat tentang peraturan ganjil-genap, masyarakat mulai mematuhi peraturan ganjil-genap.
2. Dengan adanya peraturan ganjil genap, masyarakat DKI Jakarta dapat memanfaatkan sarana transportasi umum seperti MRT, busway, taksi online, dan sarana transportasi umum lainnya.
3. Dengan adanya peraturan ganjil genap dapat mengurangi jumlah kendaraan terutama mobil dengan cukup signifikan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang bertujuan untuk mengembangkan peraturan ganjil-genap plat nomor kendaraan, yaitu sebagai berikut:

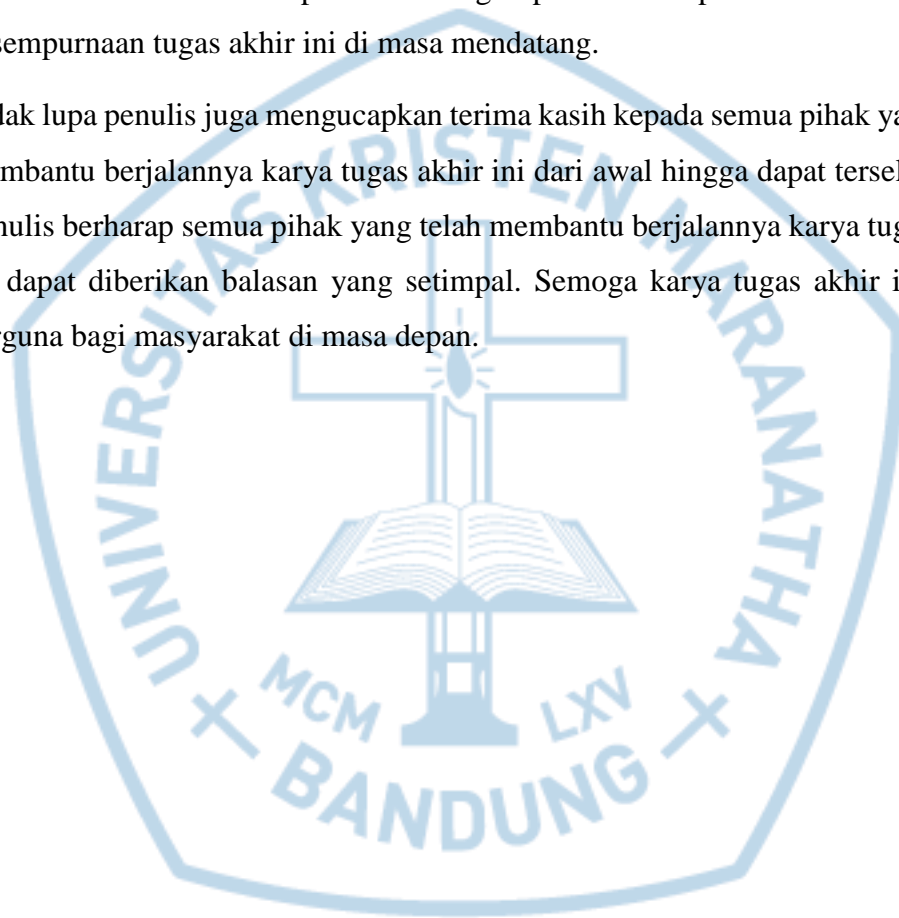
1. Seiring dengan diberlakukannya peraturan ganjil-genap, pemerintah DKI Jakarta harus terus mengembangkan dan merawat sarana transportasi umum baik dari segi sarana maupun fasilitas dan akomodasi sebagai sarana alternatif untuk masyarakat berpergian.
2. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi masyarakat untuk mematuhi peraturan ganjil-genap terutama untuk kalangan ekonomi menengah keatas, serta membuat media yang lebih informatif dan komunikatif sesuai dengan perkembangan zaman.

### 5.3 Penutup

Segala Puji bagi Allah SWT. karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan karya tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya tugas akhir ini bukan merupakan karya yang sempurna dan bersifat final. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca sangat penulis harapkan demi tercapainya kesempurnaan tugas akhir ini di masa mendatang.

Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu berjalannya karya tugas akhir ini dari awal hingga dapat terselesaikan. Penulis berharap semua pihak yang telah membantu berjalannya karya tugas akhir ini dapat diberikan balasan yang setimpal. Semoga karya tugas akhir ini dapat berguna bagi masyarakat di masa depan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arsyad, Azhar. 2008, *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002, *Warna, Kreativitas dan Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB.
- Rohani, Ahmad. 2014, *Media Intuksional Edukatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rakhmat, Jallaludin. 1996, *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyama, Kotaro, Andre, Tim. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGrawHill.
- Santoso, Idwan dkk. 1997, *Perencanaan Sistem Angkutan Umum*. Bandung: Badan Penerbit ITB.
- Sinulingga, Budi D. 1999, *Pembangunan Kota: Tinjauan Regional Dan Lokal*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Tamin, Ofyar Z. 2000, *Perencanaan dan Pemodelan & Rekayasa Transportasi*. Bandung: Penerbit ITB
- Venus, Antar. 2009, *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.

### Online

- Agustini Rahayu, Yuyu. 6 Maret 2018. "Pemerintah Catat Perbandingan Pertumbuhan Kendaraan & Jalan Raya Saat Ini Capai 10:1", (Online), (<https://www.merdeka.com/uang/pemerintah-catat-perbandingan-pertumbuhan-kendaraan-jalan-raya-saat-ini-capai-101.html>, diakses 4 Februari 2019).
- Andriyawan, Dea. 2 Oktober 2018. "Pertumbuhan Kendaraan di Bandung 11% Per Tahun", (Online), (<http://bandung.bisnis.com/read/20181002/82444/580942/pertumbuhan-kendaraan-di-bandung-11-per-tahun>, diakses 4 Februari 2019).

Arjawinangun, Komaruddin Bagja. 15 Oktober 2018. “Berhasil Urai Kemacetan, FAKTA Minta Ganjil-Genap Dipermanenkan”, (Online), (<https://metro.sindonews.com/read/1346199/170/berhasil-urai-kemacetan-fakta-minta-ganjil-genap-dipermanenkan-1539567972>, diakses 4 Februari 2019).

Ayuwaragil, Kristin. “PT Toyota Astra Motor”, (Online), (<https://www.toyota.astra.co.id/corporate-information/profile>, diakses 4 Januari 2019).

Dinas Perhubungan. “Tugas Pokok dan Fungsi”, (Online), (<http://dishub.jabarprov.go.id/profil/view/13.html>, diakses 12 Desember 2018).

Lianda Putri, Anggi. 4 September 2018. “Ini 10 Dampak Positif Pemberlakuan Ganjil Genap Versi Dishub DKI”, (Online), (<https://wartakota.tribunnews.com/2018/09/04/ini-10-dampak-positif-pemberlakuan-ganjil-genap-versi-dishub-dki>, diakses 4 Februari 2019).

Saraswati, Dias. 31 Agustus 2018. “Polisi Nilai Perluasan Ganjil-Genap Jakarta Layak Permanen”, (Online), (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180831144431-20-326544/polisi-nilai-perluasan-ganjil-genap-jakarta-layak-permanen>, diakses 4 Februari 2019).

Sarwindaningrum, Irene. 3 Agustus 2018. “Dampak Ganjil-Genap, Sektor Usaha Menjerit.”, (Online), (<https://kompas.id/baca/utama/2018/08/03/dampak-ganjil-genap-sektor-usaha-menjerit>, diakses 4 Februari 2019).

Setiyadi, Bima. 31 Agustus 2018. “Ganjil-Genap Dipermanenkan, Anies: Perlu Dipikirkan Dampak Ekonominya”, (Online), (<https://metro.sindonews.com/read/1334715/171/ganjil-genap-dipermanenkan-anies-perlu-dipikirkan-dampak-ekonominya-1535728069>, diakses 4 Februari 2019)

Widowati, Hari. 2 Agustus 2019. “Berapa Jumlah Kendaraan di DKI Jakarta?”, (Online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/02/berapa-jumlah-kendaraan-di-dki-jakarta>, diakses 22 September 2019).