

Perancangan Komunikasi Visual Layanan Darurat Call Center 110 Polri di Surabaya

Stefani¹, Deddi Duto Hartanto², Merry Sylvia³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: fanntick@gmail.com

Abstrak

Call Center 110 merupakan sebuah layanan yang disediakan oleh Polri yang bekerja sama dengan PT Telkom untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan keamanan darurat. Namun, karena kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh Polri menyebabkan Call Center 110 kurang dikenal oleh masyarakat. Padahal Call Center 110 ini sangat penting untuk diketahui oleh masyarakat dalam menghadapi keadaan darurat khususnya masyarakat kota besar, salah satunya kota Surabaya. Oleh sebab itu, untuk memberikan awareness Call Center 110 di benak masyarakat dibutuhkan sebuah perancangan komunikasi visual yang efektif, komunikatif dan efisien sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran. Dengan adanya perancangan komunikasi visual ini diharapkan menjadikan Call Center 110 lebih dikenal di masyarakat sebagai bentuk layanan ketika menghadapi keadaan darurat.

Kata kunci: komunikasi visual, layanan darurat, polisi, *call center*

Abstract

Title: *Visual Communication Design of 110 Emergency Call Center Service of Indonesian Police in Surabaya*

Call Center 110 is a service provided by Indonesian Police in cooperation with PT Telkom to meet public demand for security services of emergency. However, due to lack of socialization conducted by the police led to Call Center 110 less known by the public. Whereas Call Center 110 is very important to be known by the public in the face of emergencies especially the big cities, one of which the city of Surabaya. Therefore, to provide Call Center 110 awareness in the public's mind needed an effective visual communication design, communicative and efficient so that the message can be conveyed properly to the target audience. With this visual communication design is expected to make Call Center 110 better known in public as a form of service to face emergency situation.

Keywords: *visual communication, emergency service, police, call center.*

Pendahuluan

Keadaan darurat dapat terjadi kapan dan dimanapun seperti kecelakaan, kejahatan, bencana dan lain sebagainya. Contoh keadaan darurat yang bisa ditemui di kehidupan sehari-hari yaitu tindak kejahatan seperti pencurian, pengancaman, kecelakaan lalu-lintas, kebakaran. Masyarakat tidak bisa menduga kapan dan dimana hal tersebut dapat terjadi. Dilihat dari realitas kejadian-kejadian tersebut lebih sering terjadi di kota-kota besar. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Selain itu kota ini juga merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Jawa Timur serta wilayah Indonesia bagian timur dengan 5,6 juta penduduknya.

Banyak orang dari berbagai daerah, latar belakang dan motivasi yang berdatangan dan memenuhi kota Surabaya. Dengan demikian bukan tidak mungkin hal-hal berupa kejahatan, kecelakaan dan keadaan darurat lainnya tak terhindarkan.

Ketika menghadapi situasi dimana melihat kejadian darurat tersebut, masyarakat lebih memilih untuk mengambil tindakan sendiri. Hal tersebut dapat dilihat bagaimana warga main hakim sendiri ketika menangkap maling hingga meninggal dunia. Beberapa masyarakat yang berada di jalan lebih memilih untuk menelepon dan memberikan laporan kepada Suara Surabaya, sebuah stasiun radio di Surabaya. Yang lain tidak tahu harus melakukan apa sehingga akhirnya

dibiarkan. Di sisi masyarakat yang mengalami kejadian-kejadian tersebut mereka juga kebingungan dan panik tidak tahu harus berbuat apa sehingga akhirnya mengakibatkan keadaan yang lebih parah. Keadaan darurat ini akhirnya menjadi masalah bagi masyarakat hingga kini.

Yang seharusnya dilakukan oleh masyarakat adalah melaporkan kepada pihak yang berwenang yaitu polisi. Polisi yang berada pada pemerintahan Indonesia memiliki nama Kepolisian Negara Republik Indonesia atau biasa disebut Polri. Polri memiliki sebuah visi yaitu terwujudnya pelayanan keamanan dan ketertiban masyarakat yang prima, tegaknya hukum dan keamanan dalam negeri yang mantap serta terjalinnya sinergi polisional yang proaktif. Dengan adanya pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa sudah menjadi kewajiban seorang polisi untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam hal keamanan dan ketertiban, salah satunya dalam menangani keadaan darurat. Namun pada realitas di lapangan tidak memungkinkan untuk semua tempat terdapat polisi. Hal ini yang akhirnya menjadi permasalahan bagaimana cara masyarakat untuk bisa melaporkan kejadian darurat kepada polisi terdekat sehingga kejadian dapat segera teratasi.

Dengan permasalahan yang timbul, Polri bekerjasama dengan PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) membuat sebuah inovasi dengan berupa layanan darurat *Call Center 110*. Kehadiran layanan *Call Center 110* Polri memiliki tujuan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat terhadap terselenggaranya layanan keamanan publik. Masyarakat dapat melaporkan keadaan darurat ke nomor akses 110 yang akan langsung terhubung ke agen yang akan memberikan layanan berupa informasi, pelaporan (kecelakaan, bencana, kerusakan, dll.) dan pengaduan (penghinaan, ancaman, tindak kekerasan dll.). Laporan tersebut nantinya akan langsung disalurkan kepada Polres terdekat sehingga dapat langsung tertangani. Layanan *Call Center 110* ini tidak memakan biaya/gratis, sehingga masyarakat tidak perlu mencemaskan masalah biaya/pulsa. Kehadiran *Call Center 110* ini juga didukung dengan adanya Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2014 tentang Laporan Polisi 110 yang mengatur layanan *call center* ini.

Polri dan PT Telkom hingga kini terus mengupayakan pembaharuan *Call Center 110* sehingga masyarakat dapat semakin mudah mendapatkan layanan darurat ini. Meskipun demikian, layanan darurat ini ternyata belum berfungsi secara maksimal. Kepala Biro Operasional Polda Metro Jaya Kombes Pol Daniel Pasaribu menyatakan bahwa *Call Center 110* jarang berdering dikarenakan masyarakat yang menjadi korban kejahatan atau melihat kejahatan tidak pernah menghubungi. Faktor utama yang mengakibatkan hal

tersebut yaitu ketidaktahuan masyarakat akan adanya layanan ini. Hal tersebut terbukti dari berbagai berita dan artikel yang menyebutkan bahwa kurangnya sosialisasi akan layanan ini. Berita mengenai layanan darurat ini juga tidak terekspos dengan baik sehingga apabila dibandingkan dengan berita lain berita mengenai layanan ini hanya memiliki sedikit respon. Di Surabaya, sosialisasi dan publikasi mengenai *Call Center 110* juga sangat jarang ditemui. Banner dan spanduk *Call Center 110* hanya bisa ditemui di beberapa kantor polisi yang juga tidak nampak sehingga tidak mendapat perhatian masyarakat. Ketika ditanya mengenai *call center* polisi, masyarakat akan menjawab tidak tahu atau sebagian akan menjawab 911 yang merupakan *call center* polisi Amerika Serikat. Nomor 911 sangat terkenal di kalangan masyarakat karena nomor ini sering digunakan dalam film-film Hollywood ketika tokoh cerita dalam keadaan darurat dan membutuhkan bantuan polisi.

Call Center 110 ini sebenarnya merupakan jawaban yang tepat dalam menangani permasalahan yang dialami oleh masyarakat dalam keadaan darurat, namun jawaban ini tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Apabila dilihat dari pendapat masyarakat dalam kehidupan nyata ataupun celotehan di sosial media, masyarakat menantikan tindakan nyata polisi Indonesia yang sebenarnya salah satunya telah tertuang dengan adanya layanan darurat ini. Untuk itulah dalam menangani permasalahan ini, perlu diadakannya sosialisasi yang tepat kepada masyarakat khususnya masyarakat Surabaya melalui komunikasi visual. Dengan bantuan dan kerja sama Polda Jawa Timur dan Polrestabes Surabaya, diharapkan dapat mensosialisasikan kegunaan dan manfaat *Call Center 110* secara langsung kepada masyarakat Surabaya. Komunikasi visual ini diharapkan dapat memberikan kesadaran dan apresiasi bagi masyarakat untuk dapat meningkatkan *awareness* mengenai pentingnya *Call Center 110* ketika menghadapi keadaan darurat.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara dan survei. Data primer didapatkan melalui wawancara kepada divisi IT Polda Jawa Timur dan Pelrestabes Surabaya, dan masyarakat. Selain itu juga perlu melakukan survei penanganan keadaan darurat di kantor kepolisian, perilaku masyarakat dalam menangani keadaan darurat dan melihat langsung keadaan di beberapa daerah di Surabaya.

Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara studi pustaka, yaitu melalui buku-buku, surat kabar, majalah maupun internet. Dengan melakukan studi kepustakaan akan didapatkan berbagai teori yang mendukung yang ada di buku atau hasil penelitian sebelumnya.

Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif

Metode analisa data yang digunakan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. Rakhmat (1985) menyatakan bahwa penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

5W+1H

Metode analisa data 5W+1H merupakan metode yang menggunakan pertanyaan 5W+1H (*what, who, when, where, why, how*) dalam menganalisa data. Pertanyaan dengan menggunakan metode 5W + 1H yang diajukan sesuai dengan data yang diperlukan dalam perancangan:

- a. *What*: Apa itu *Call Center 110*?
- a. *Who*: Siapa yang menggunakan *Call Center 110*? Siapa yang mengoperasikan *Call Center 110*?
- b. *When*: Kapan seharusnya *Call Center 110* digunakan?
- c. *Where*: Dimana *Call Center 110* berpusat?
- d. *Why*: Mengapa perlu adanya *Call Center 110*? Mengapa *Call Center 110* tidak dikenal masyarakat di Surabaya? Mengapa *Call Center 110* tidak efektif?
- e. *How*: Bagaimana cara kerja *Call Center 110*? Bagaimana kondisi *Call Center 110* di Surabaya? Bagaimana upaya yang telah dilakukan dalam mensosialisasikan *Call Center 110* selama ini?

Pembahasan

Tujuan Kreatif

Tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan ini adalah menghasilkan sebuah komunikasi visual kepada masyarakat Surabaya untuk dapat mengenal dan mengetahui *Call Center 110* sebagai bentuk pelayanan darurat oleh Polri.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan menimbulkan awareness pada *target audience* terhadap situasi darurat yang bisa menghampiri kapan saja dan dimana saja. Dengan memiliki kesadaran akan situasi darurat tersebut, *target audience* dapat lebih siaga dengan adanya *Call Center 110* sebagai bantuan darurat ketika menghadapi situasi darurat.

Isi Pesan (*What to Say*)

Masyarakat Surabaya berani melakukan hal yang benar, khususnya ketika menghadapi bahaya atau keadaan darurat yang bisa terjadi kapan saja dan dimana saja dengan cara melaporkan ke *Call Center 110*.

Bentuk Pesan (*How to Say*)

Isi pesan disampaikan dalam bentuk verbal dan visual yang meliputi:

- a. Verbal: Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dengan menggunakan bahasa persuasif yang komunikatif.
- b. Visual: Bahasa visual yang digunakan adalah menggunakan visualisasi yang *eye-catching* yang digunakan dalam berbagai media yang digunakan. Untuk mengkomunikasikan pesan kepada *target audience* menggunakan pendekatan emosional.

Tema Pesan (*Big Idea*)

Berani Lapor 110 *Call Center* Polri

Melalui perancangan ini, *target audience* diajak untuk berani menghadapi situasi darurat dengan berani melaporkan hal tersebut kepada *Call Center 110* Polri.

Strategi Penyajian Pesan

Pesan disampaikan kepada *target audience* yang diaplikasikan ke berbagai media. Semua media yang digunakan saling berhubungan/terintegrasi sehingga pesan dapat disampaikan dengan baik. Dengan demikian, pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi emosi dari *target audience* dalam menghadapi situasi darurat dengan berani mengadakan dan melapor *Call Center 110*. Pesan disampaikan secara emosional dan persuasif yang menimbulkan pertanyaan dalam *benak target audience*. Pesan dibuat dengan fokus dan tidak bertele-tele sehingga *target audience* dapat memaknai pesan yang disampaikan dengan tepat.

Pengarahannya Pesan Visual

Gaya layout dari eksekusi media dibuat secara tegas, modern dan tebal. Visualisasi menggunakan gambar dan icon sederhana yang mudah dimengerti. Visualisasi lebih terfokus kepada penyampaian pesan dan copy mudah dibaca dan dimengerti. Tone warna yang akan digunakan yaitu menggunakan tone kontras dengan menggunakan warna merah, biru dan putih. Pemilihan warna ini bertujuan untuk memberikan efek yang lebih dramatis. Selain itu pemilihan warna ini berdasarkan dengan warna lampu sirine polisi. Copy menggunakan bahasa Indonesia dikarenakan lebih efektif, informatif serta dapat diterima oleh semua kalangan. Penggunaan tipografi menggunakan typeface sanserif yang tegas, jelas dan berani.

Penulisan Naskah

Dalam penulisan naskah, pesan verbal yang digunakan dibuat seragam dan memiliki maksud yang sama satu dengan yang lain. Yang pada intinya

mengajak *target audience* untuk berani melapor kepada 110. *Copy* menggunakan Bahasa Indonesia. Bahasa yang digunakan tegas, namun tidak terlalu baku sehingga tidak terlihat menggurui.

Strategi Media

Perancangan strategi media dilaksanakan untuk mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan. Perlu pemilihan media yang tepat sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif dan efisien kepada *target audience*. Pertimbangan yang dilakukan dalam pemilihan media disesuaikan dengan geografis, demografis, psikografis, behaviouristik dari *target audience*. Pertimbangan tersebut dapat menghasilkan pemilihan media yang akhirnya dapat diterima oleh *target audience*.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dari perancangan kampanye ILM ini dapat dilihat dari beberapa karakteristik yaitu:

- a. Geografis
 - Masyarakat luas
 - Tinggal di kota Surabaya
- b. Demografis
 - Jenis kelamin : Pria dan Wanita
 - Usia : 20-40 tahun
 - Pendidikan : SMA dan Kuliah
 - Pekerjaan : Pelaku bisnis, mahasiswa, pekerja kantor
 - Tingkat sosial : SES A, B, C
- c. Behaviorial
 - Berperilaku dan berpikir modern
 - Pantang menyerah
 - Mengenal media jejaring sosial
 - Akhir pekan ke mall atau tempat hiburan lainnya
 - Pengguna handphone berintensitas tinggi
 - Menggunakan alat transportasi
- d. Psikografis
 - Khalayak yang terbuka pada perubahan demi hal yang positif
 - Khalayak yang sensitif dan berani merespon hal – hal yang baru
 - Khalayak yang memiliki jiwa sosial

Media

Pengarahannya teknis berisi proses dan bentuk final media serta penggunaannya:

- a. Media Sosial (*Instagram*)

Konten dalam media sosial dibuat dengan ukuran 10 cm x 10 cm. Setiap hari akan ada konten baru berupa kata-kata persuasif, informasi dan fakta-fakta mengenai Call Center 110. Konten berupa tipografi yang menarik dan persuasif dengan menggunakan gaya desain yang seragam.



Gambar 1. Desain Akhir Media Sosial

b. Print Ad

Format dari *Print Ad* Koran ini adalah 200mm x 3 kolom. *Print Ad* ini nanti akan di pasang di koran harian pada bagian kriminalitas.



Gambar 2. Desain Akhir Print Ad

c. Poster

Format dari poster adalah A3 dengan bahan Artpaper. Poster ini nanti di tempelkan di tempat umum seperti papan informasi, kampus dan lain lain.



Gambar 3. Desain Akhir Poster

d. Billboard

Billboard horizontal yang nantinya dipasang di jalan-jalan ramai di Surabaya seperti Jalan Ahmad Yani, Jalan Tunjungan, Jalan Darmo.



Gambar 4. Desain Akhir Billboard

e. Brosur

Format dari brosur ini adalah brosur lipat dua dengan ukuran 10cm x 10cm (ukuran cetak 10cm x 20 cm) dengan menggunakan kertas Artpaper. Brosur ini berisi informasi dan fakta mengenai Call Center 110 dengan gaya dan desain yang serupa dengan konten pada media sosial.



Gambar 5. Desain Akhir Brosur

f. Banner

Banner berukuran 160cm x 60 cm.



Gambar 6. Desain Akhir Banner

- g. *Signage*
Signage berukuran 90cm x 60cm berbentuk logo dengan lampu sirine diatas.



Gambar 7. Desain Akhir Signage

- h. *T-shirt*
T-shirt polos dengan logo di bagian kanan depan.



Gambar 8. Desain Akhir T-Shirt

- i. *Gantungan Kunci*
Gantungan kunci berbentuk kotak yang berukuran 4cm x 4cm berbahan PVC.



Gambar 9. Desain Akhir Gantungan Kunci

j. Stiker

Stiker dibuat menjadi 2 ukuran yaitu kecil dan besar. Ukuran kecil yaitu 4 cm x 5 cm dan ukuran besar yaitu 20cm x 10cm.



Gambar 10. Desain Akhir Stiker

Kesimpulan

Saat ini, Call Center 110 masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Padahal kejadian darurat sangat sering terjadi, apalagi di kota besar seperti Surabaya. Call Center 110 ini sebenarnya merupakan jawaban yang tepat dalam menangani permasalahan yang dialami oleh masyarakat dalam keadaan darurat, namun jawaban ini tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Untuk itulah dalam menangani permasalahan ini, perlu diadakannya sosialisasi yang tepat kepada masyarakat khususnya masyarakat Surabaya melalui komunikasi visual. Dengan bantuan dan kerja sama Polda Jawa Timur dan Polrestabes Surabaya, diharapkan dapat mensosialisasikan kegunaan dan manfaat Call Center 110 secara langsung kepada masyarakat Surabaya. Komunikasi visual ini diharapkan dapat memberikan kesadaran dan apresiasi bagi masyarakat untuk dapat meningkatkan *awareness* mengenai pentingnya Call Center 110 ketika menghadapi keadaan darurat. Sangat penting bagi masyarakat untuk mengetahui akan adanya fasilitas yang telah disediakan oleh Polri ini. Media yang digunakan merupakan media-media yang sering di akses atau ditemui oleh target audience sehingga lebih mudah dijangkau dan efektif.

Dalam pengerjaan perancangan ini, riset data sangat penting untuk dilakukan secara detail dan mendalam. Riset data tersebut tidak hanya meliputi data mengenai materi, melainkan juga data mengenai proses eksekusi. Tema pada perancangan ini bisa dibidang baru, sehingga masih banyak data-data yang kurang dan tidak mendalam. Pada perancangan ini juga masih banyak kesalahan yang tak terhindarkan. Terdapat beberapa perbedaan hasil dari awal perancangan dengan hasil akhir eksekusi.

Daftar Pustaka

- Amriel, Reza Indragiri. Nomor Darurat 110 dan Kepercayaan Publik. *Kriminalitas.com*. Diunduh 16 Februari 2016 dari <http://kriminalitas.com/>
- Baldwin, Jonathan dan Lucienne Roberts. Visual Communication from Theory to Practice. Case Postale: AVA Publishing SA, 2006.
- Hembree, Ryan. *The Complete Graphic Designer*. Amerika Serikat: Rockport Publishers, 2008.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia *Online*. (n.d.). Diunduh 20 Februari 2016 dari <http://kbbi.web.id/>

Kepolisian Negara Republik Indonesia. (n.d.).
Diunduh 20 Februari 2016 dari
<https://www.polri.go.id/>

Kusrianto, Adi. Pengantar Desain Komunikasi Visual.
Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.

Pemerintah Kota Surabaya. (n.d.). Diunduh 20
Februari 2016 dari
<http://www.surabaya.go.id/>

Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik
Indonesia Nomor 20 Tahun 2014 Tentang
Layanan Polisi 110. 2014.

Perwata_Yogya. *911 VS Nomor Darurat Indonesia*.
Diunduh 26 Februari 2016 dari
<http://pewartayogya.com/911-vs-nomor-darurat-indonesia/>

Sarwono, Jonathan dan Hari Lubis. Metode Riset
untuk Desain Komunikasi Visual.
Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.

Sissors, Jack Z. dan Roger B. Baron. *Advertising
Media Planning*. The McGraw-Hill
Companies, Inc., 2010.

Syarif, Helmi. Jarang Ditelepon, Call Center 110
Kurang Efektif. *Sindo News Metro*. Diunduh
26 Maret 2016 dari
<http://metro.sindonews.com/>

Zainuddin. Waspada! Penjahat Dengan Modus
Kecelakaan Beraksi di Surabaya, Kali Ini
Korbannya Apoteker. *Tribun News
Surabaya*. Diunduh 11 Maret 2016 dari
<http://surabaya.tribunnews.com/>