

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG PENGGUNAAN LAJUR BERSEPEDA DI KOTA SURABAYA

Cathleen Andrea Indrawan¹, Bramantijo², Ryan Pratama S.³

^{1,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya,

² Program Studi Seni Rupa, STK Wilwatikta, Surabaya
Email: cathmenk21@hotmail.com

Abstrak

Bersepeda sudah menjadi tren hidup sebagian masyarakat di dunia. Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia juga ikut berperan dalam penyediaan fasilitas lajur sepeda bagi pesepeda yang tujuannya untuk melindungi pesepeda dan menambah komunitas-komunitas pesepeda. Namun tampaknya kegunaan dari fasilitas ini kurang optimal akibat masih kurangnya pengenalan masyarakat kota Surabaya terhadap fasilitas ini, sehingga menimbulkan berbagai macam pelanggaran dalam berlalu lintas. Dalam kampanye sosial ini, digunakan pendekatan persuasif informatif yang mengarahkan masyarakat kota Surabaya untuk mendahulukan dan menghargai pesepeda menggunakan lajur sepeda agar bisa mengoptimalkan kegunaan dari fasilitas lajur sepeda itu sendiri.

Kata kunci: Lajur Sepeda, Kampanye Sosial, Kota Surabaya

Abstract

Title: *Designing Social Campaigns on Use Lanes Cycling in Surabaya*

Cycling has become the trend of most people in the world live. Surabaya as the second largest city in Indonesia also had a role in the provision of bicycle lanes for cyclists who aim to protect cyclists and cyclists add communities. However it seems that the usefulness of this facility is less than optimal due to the lack of public recognition of the city of Surabaya this facility, giving rise to all kinds of abuses in traffic. In this social campaign, used persuasive informative approach that directs the city of Surabaya to prioritize and respect cyclists use the bike lanes in order to optimize the usability of the bike lane facility itself.

Keywords: *Bike Lanes, Social Campaigns, Surabaya City*

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya jaman, penggunaan kendaraan bermotor di kota Surabaya juga semakin bertambah. Kendaraan bermotor yang semula berfungsi untuk memudahkan mobilitas orang, saat ini justru menjadi kendala dan hambatan yang besar. Hal ini menimbulkan kerugian bagi masyarakat kota Surabaya. Maka sebaiknya kita mulai mengurangi penggunaan kendaraan bermotor dan beralih kepada alat transportasi alternatif yang menguntungkan seperti sepeda. Bersepeda membawa keuntungan baik secara medis maupun secara lingkungan dan penggunaan transportasi sepeda sebagai transportasi utama sudah diterapkan di berbagai Negara contohnya di Belanda. Transportasi sepeda ini juga

mendapatkan perhatian dari pemerintah Indonesia dan bahkan telah tertulis juga dalam Undang-Undang Republik Indonesia tentang lalu lintas dan angkutan jalan tahun 2009.

Wujud nyata dari perhatian Pemerintah kota Surabaya yaitu dibuat lajur khusus untuk pesepeda di jalan – jalan protokol di Surabaya. Proyek lajur bagi pesepeda ini sudah digelar sejak tahun 2012 lalu. Lajur sepeda ini merupakan lajur baru yang diciptakan Pemerintah kota Surabaya bagi masyarakat kota Surabaya dengan tujuan memotivasi masyarakat untuk menciptakan kota Surabaya *green and clean* melalui penggunaan transportasi sepeda. Lajur ini terletak pada sebelah kiri dekat dengan trotoar *pedestrian* selebar 1,5 meter yang diberi marka jalan.

Keberadaan lajur ini diyakini dapat melindungi pesepeda dari bahaya kecelakaan melalui bentuk baru saluran air, mengurangi kemacetan, menambah komunitas-komunitas sepeda baru di kota Surabaya. Mengingat banyaknya volume kendaraan di kota Surabaya, lajur ini tidak hanya digunakan khusus untuk pesepeda saja, pengendara kendaraan bermotor juga bisa menggunakan lajur ini ketika tidak terdapat pesepeda di lajur sepeda. Walaupun Pemerintah kota baru saja menjalankan pembangunan lajur sepeda tahap I, namun tampaknya penggunaan lajur sepeda ini masih belum dimanfaatkan secara optimal dikarenakan masih banyak masyarakat kota Surabaya yang memilih menggunakan kendaraan bermotor atau angkutan umum sebagai sarana transportasi dan penggunaan lajur sepeda sebagai parkir liar mobil di pinggir jalan serta adanya anggapan bahwa lajur ini menambah kemacetan di kota Surabaya. Hal di atas membuktikan bahwa kurangnya kesadaran masyarakat untuk menghargai dan memprioritaskan pesepeda di lajurnya. Untuk menanggapi permasalahan di atas, perlunya dibangun sebuah komunikasi efektif di benak masyarakat kota Surabaya melalui perancangan kampanye sosial.



Gambar 1. Marka jalan lajur sepeda di jalan Raya Darmo Surabaya.

Kampanye Sosial

Kampanye adalah gerakan (tindakan) serentak (melawan atau mengadakan aksi). Sedangkan sosial adalah semua hal yang berkenaan dengan masyarakat. Kampanye sosial didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar

masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Rogers and Storey 1987:7).

Merujuk dari pengertian-pengertian diatas, maka apapun ragam dan tujuan dari kampanye tersebut, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*). Ostergaard dalam Venus (10) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude* dan *action*. Menurut Ad Council, kampanye sosial memiliki beberapa kriteria, antara lain: (a) Non komersial (b) Tidak bersifat keagamaan (c) Non politik (d) Berwawasan nasional (e) Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat (f) Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima (g) Dapat diiklankan (h) Mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (dalam Kasali 202). Kampanye sosial dirancang dan dikelola untuk menyelesaikan problematika (*problem solving*) atau membenarkan situasi yang ada di masyarakat luas khususnya dalam bidang sosial. Salah satu perbedaan lain yang menunjang adalah kontinuitasnya yang berarti terdapat berbagai komponen di dalam kampanye yang memiliki kemampuan menyampaikan pesan kepada *target audience*.

Menurut Reddi (2009:402), terdapat 5 tujuan utama dari kampanye sosial adalah:

- a) Menginformasikan dan menyadarkan (*To inform and create awareness*)
- b) Merayu, mengajarkan dan memotivasi (*To persuade, educate, and motivate*)
- c) Mengembangkan opini publik melalui ide dan tindakan (*To mobilise public opinion towards ideas and actions*)
- d) Menarik *target audience* menggunakan media dan metode (*To utilize appropriate media and methods in reaching the target audience*)
- e) Memberikan hasil yang diinginkan melalui pelaksanaan program kampanye (*To give results by implementing the programmes*)

Kampanye Sosial di Indonesia

Indonesia juga banyak melakukan kegiatan kampanye sosial yang dilakukan oleh beberapa instansi baik pemerintah maupun swasta. Salah satunya adalah kampanye anti narkoba yang dilakukan di Jogjakarta yang didukung oleh Badan Narkotika Nasional (BNN). Kampanye tersebut dilakukan pada hari Sumpah Pemuda dengan tujuan agar anak muda menjadi bebas dari narkoba sebelum tahun 2015. Kegiatan kampanye ini antara lain dengan mengadakan acara tanda tangan dari para orang tua dan pembacaan Sumpah Pemuda oleh mahasiswa-mahasiswi Universitas Gajah Mada.



Gambar 2. Kampanye anti narkoba di Jogjakarta.

Sumber : <http://khabarsoutheastasia.com>

Contoh kampanye sosial berikutnya adalah kampanye anti kantong plastik yang dilakukan oleh 150 orang mahasiswa/i Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta. Kampanye unik ini dilakukan di Jalan Slamet Riyadi dengan sebagian mahasiswa menggunakan baju dari kantong plastik dengan variatif ukuran dan warna serta sebagian mahasiswa lainnya membawa tas berwarna hijau dengan membawa poster yang dibawa bertuliskan “Plastik kuwi bahaya lho..”. Di kampanye ini, setiap orang yang bersedia menukarkan 1 buah kantong plastiknya akan diganti dengan 1 buah kantong kain. Kampanye ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat bahwa kantong plastik membutuhkan waktu ratusan tahun agar bisa terurai maka dari itu masyarakat harus bijak dalam menggunakan kantong plastik. Selain itu, kegiatan ini juga menyadarkan masyarakat untuk tidak membuang sampah plastik sembarangan karena hanya akan menambah beban masalah lingkungan.



Gambar 3. Beberapa mahasiswa yang menggambar di kantong kain

Sumber : <http://id.berita.yahoo.com>

Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin “*Communicatio*” yang terkait dengan kata “*Comminis*” yang berarti sesuatu yang dikomunikasikan.

“Communication can be defined as transmitting, receiving, and processing information when a person, group, or organization attempts to transfer an idea or message. Communication occurs when the receiver (another person or group) is able to comprehend the information” (Clow and Baack 2007:5).

Terkadang proses berkomunikasi merupakan hal mudah, namun juga hal kompleks. Kesuksesan dari proses komunikasi bergantung pada beberapa faktor, seperti kerumitan pesan yang ingin disampaikan, interpretasi dari audiens, tempat pesan diterima, dan lainnya. Singkatnya, setiap pesan yang dikirim mempunyai pengertian berbeda apabila diterima oleh setiap audiens yang berbeda. Hal ini dapat memunculkan berbagai variatif persepsi dari para audiens yang berbeda. Keefektifan kampanye sangat bergantung pada pesan yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya kepada *audience* untuk mendapat perhatian.

Sejak tahun 1940, berbagai model komunikasi mulai muncul seiring dengan rasa keingintahuan mengenai proses, perilaku, dan respon yang dilakukan oleh audiens. Salah satu teori komunikasi dasar yang sering digunakan adalah teori komunikasi yang dikemukakan pada tahun 1948 oleh seorang ilmuwan politik, Harold Laswell (Moore, 1994:88). Teorinya ini dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi. Laswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*” yang berarti siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa. Proses komunikasi model Laswell di atas lebih dikenal dengan sebutan 5W + 1H (*What, Who, Why, When, Where, and How*).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bentuk kegiatan komunikasi yang menggunakan media massa dalam menyampaikan pesan kepada orang banyak. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana yang dikemukakan oleh Bittner “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” (1983:10). Model Lasswel dalam kajian teori komunikasi massa adalah identifikasi yang dilakukannya terhadap tiga fungsi dari komunikasi massa, yaitu :

- Pengamatan lingkungan (*Surveillance of the environment*)
- Koreksi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi
- lingkungan (*The correlation of the parts of society in responding to the environment*)
- Transmisi warisan sosial dari generasi yang satu kegenerasi yang lain (*The transmission of the social heritage from one generation to the next*)

Sifat dari komunikasi massa adalah komunikasi heterogen. Maksudnya, komunikasi bukan saja berada pada tempat yang berbeda-beda dan terpencar-pencar letaknya, tetapi juga berbeda satu sama lain dalam hal umur, pendidikan, pekerjaan, pengalaman, agama, suku bangsa dan sebagainya, tetapi dalam heterogenitas terdapat pengelompokan komunikasi

yang mempunyai minat yang sama terhadap suatu pesan diantara sekian banyak pesan yang disebarkan oleh media massa. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak dan elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Karakteristik model Laswell adalah kemampuannya mencatat bagian-bagian yang membentuk sistem komunikasi massa dan serempak pula dapat menggambarkan hasil-hasil yang hendak dicapai oleh komunikasi massa melalui ketiga fungsi yang telah dijelaskan di atas.

Media

Pengertian media menurut Kasali dibagi menjadi 2 yaitu Media Lini Atas / *Above The Line (ATL)* dan Media Lini Bawah / *Below The Line (BTL)*. Dalam perkembangannya, kedua media di atas kini dapat berbaaur menjadi satu dalam sebuah kampanye : dalam kampanye ATL dapat mengandung unsur BTL, serta BTL dapat juga mengandung unsur ATL, seperti kegiatan yang disebarkan melalui radio dan SMS. Oleh karena itu, orang menyebutnya sebagai Media Lini Tengah (*Unconventional Media / Through The Line / TTL*) (Santosa 2002:17).

a) Media Lini Atas / *ATL*

Aktivitas periklanan yang menjangkau khalayak cukup banyak dan dibebani *Agency Commission Fee* yang telah disepakati dan telah ditentukan oleh P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), yaitu sebesar 17,50% dari neto. Media yang termasuk dalam *ATL* antara lain koran, majalah, TV, radio, billboard, dan bioskop, *search engine*, dan lainnya.

b) Media Lini Bawah / *BTL*

Aktivitas periklanan yang hanya dibebani biaya produksi dan jasa. Sifat jangkauannya lebih terbatas dan spesifik. Media yang termasuk *BTL* antara lain kalender, POP (*Point of Purchase*), *direct mail*, pameran atau *event*, *flyer*, *flag chain*, *mobler*, brosur, poster, dan lainnya.

c) Media Lini Tengah / *TTL*

Iklan yang muncul sebagai pendukung penyampaian pesan yang dilakukan oleh *ATL* dan *BTL* dengan membangun interaksi dengan *target audience*. Salah satu media yang termasuk *TTL* adalah *ambient media / unconventional media*.

Perbedaan konsep perancangan media *TTL* dengan *ATL* dan *BTL* terletak pada penyampaian pesannya. *ATL* dan *BTL* lebih menekankan kepada *what to say* dan *how to say*, sedangkan *TTL* menekankan kepada *where to say* dan *when to say*. Selain hal di atas, *TTL* juga memiliki dasar perancangan yaitu *intensity* dan *interplay*. *Intensity* diartikan sebagai poin kontak dalam kehidupan seorang konsumen yang dapat memperkuat eksistensi ide dengan cara melibatkan

konsumen ke dalam ide. Sedangkan *interplay* adalah bagaimana poin kontak dapat bekerja sama dan secara berkesinambungan menciptakan impact yang lebih besar.

Secara garis besar, *TTL* merupakan pemanfaatan semua poin kontak yang sesuai dengan perilaku konsumen untuk mencapai tujuan kampanye periklanan. Tujuan dari *TTL* adalah berbicara langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara dan halangan. *Ambient media* sebagai salah satu media yang digunakan *TTL* memiliki cara beriklan yang tidak biasa dan tidak terduga. Banyaknya penggunaan *ambient media* di dunia periklanan dikarenakan:

- a) Banyak orang mulai jenuh dengan media konvensional.
- b) Media memerlukan inovasi agar tidak tampak seperti iklan biasa.
- c) Iklan masa kini harus lebih efisien dalam pembiayaan beriklan. Di mana penggunaan *ambient media* sedapat mungkin lebih murah daripada media konvensional (*ATL* dan *BTL*).

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan media yang tepat adalah sebagai berikut :

- a) Pasar sasaran
- b) Anggaran periklanan
- c) Sifat saluran distribusi bagi produk yang bersangkutan
- d) Kegiatan periklanan pesaing
- e) Karakteristik produk yang akan diiklankan
- f) Tingkat kedalaman pesan
- g) Efektivitas media dalam menarik *target audience*
- h) Jangkauan, frekuensi, dan dampak media yang dipilih

Transportasi Sepeda

Menurut sejarahnya, sepeda ditemukan untuk pertama kalinya di Perancis pada akhir abad ke-18. Di Perancis, alat transportasi roda dua ini dijuluki *velocipede*. Selama bertahun-tahun, *velocipede* menjadi satu-satunya istilah yang merujuk hasil rancang bangun kendaraan roda dua. Saat pertama diciptakan, yang disebut sepeda pada jaman itu adalah dua papan berbentuk bulat yang berfungsi sebagai roda kemudian dihubungkan dengan rangka kayu untuk menyatukan keduanya. Cikal bakal penemuan sepeda ini kemudian diberi nama *Hobby Horses dan Celeriferes*. Pada tahun 1818, seorang mahasiswa matematika dan mekanik di Heidelberg, Jerman bernama Baron Karls Drais von Sauerbronn menyempurnakan bentuk *velocipede* menjadi sepeda beroda tiga tanpa pedal hingga mempunyai mekanisme kemudi pada bagian roda depan. Dengan mengambil kekuatan dari kedua kaki, Drais mampu meluncur lebih cepat saat berkeliling kebun. Drais menyebut kendaraan ini dengan nama *Drainsienne*.

Sepeda buatan Drais ini tidak bertahan lama, karena setelah itu mulai muncul jenis-jenis sepeda baru yang lebih efisien dan bahkan diantaranya sudah menggunakan pedal, rem, rantai, setang, perbandingan gigi yang bisa dipindah-pindah dan masih banyak lainnya yang membuat sepeda makin nyaman untuk dikendarai. Namun, sepeda buatan Drais ini mampu merintis munculnya sepeda-sepeda modern di dunia. Sepeda bisa dibilang sebagai transportasi abadi karena merupakan alat transportasi tradisional yang juga masih banyak digunakan di dunia modern kini.

Di Indonesia, istilah gaul untuk bersepeda adalah “gowes” yang artinya menggayuh sepeda dengan cara manual. Secara umum, bersepeda adalah transportasi yang tepat untuk digunakan dan banyak digunakan di beberapa area di seluruh dunia. Meningkatnya harga BBM dan keinginan manusia untuk mengurangi efek *global warming* menjadi sebuah sugesti yang tepat untuk mulai menggunakan sepeda. Bersepeda merupakan salah satu jenis kegiatan yang menarik dan dapat dilakukan oleh siapapun, tanpa memandang status usia dan jenis kelamin. Bahkan beberapa penelitian telah menunjukkan sejumlah keuntungan dari aktivitas sederhana ini sebagai alat untuk mempromosikan kesehatan.

Berikut adalah 12 manfaat yang diperoleh dari bersepeda atau ngegowes menurut *Lighter Footstep* dalam *Mother Nature Network* :

- a) Harga kredit sepeda lebih murah dibandingkan harga kredit kendaraan bermotor.
- b) Sepeda memiliki efek negatif pada lingkungan yang minim.
- c) Sepeda tidak menghasilkan polusi udara ketika dioperasikan.
- d) Pesepeda membantu menghemat biaya pajak dengan mengurangi jumlah pemakaian lajur di jalan.
- e) Sepeda merupakan alternatif yang efektif sebagai kendaraan kedua.
- f) Bersepeda dapat membantu mengurangi berat badan dan meningkatkan kesehatan.
- g) Sepeda tidak membutuhkan tempat parkir yang besar.
- h) Sepeda tidak membakar *gasoline*.
- i) Biaya perawatan sepeda yang mudah dan murah.
- j) Bersepeda lebih cepat dan efisien apabila dibandingkan dengan naik mobil.
- k) Setiap orang dapat mengendarai sepeda tanpa membutuhkan Surat Ijin Mengemudi (SIM).
- l) Para pesepeda lebih sehat, produktif, dan membutuhkan waktu yang singkat untuk berangkat kerja.

Namun seiring dengan berkembangnya jaman, penggunaan transportasi sepeda di Indonesia mulai berkurang jumlahnya khususnya di daerah perkotaan. Banyak diantaranya yang memilih menggunakan

kendaraan bermotor yang mengakibatkan polusi udara dibandingkan sepeda yang tidak menyebabkan polusi udara. Hal ini dibuktikan dengan stabilnya penjualan mobil di Indonesia terhadap kenaikan uang muka pembelian mobil secara kredit, krisis Eropa, dan wacana pembatasan dana BBM bersubsidi. Menurut data statistik Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor) tahun 2012, angka penjualan mobil nasional masih di atas 1 juta unit yaitu 1.116.230 unit. Dengan jumlah angka penjualan mobil tahun 2012 masih di atas 1 juta unit maka dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang memilih menggunakan kendaraan bermotor dibandingkan transportasi sepeda yang menguntungkan.

Surabaya dan Lajur Sepeda

Sesuai peraturan perundang-undangan Indonesia di atas, rakyat berhak menerima atas tersedianya fasilitas lajur sepeda. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memiliki luas wilayah 33.306,30 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 3.110.187 jiwa. Dengan angka-angka di atas, Surabaya mempunyai lahan dan Sumber Daya Manusia yang berpotensi efektif untuk menjalankan program lajur sepeda apabila masyarakatnya menggalakkan penggunaan sepeda dalam kesehariannya. Program lajur sepeda di Indonesia kota Surabaya mulai digelar pada pertengahan tahun 2012. Lajur untuk para pesepeda dibuat selebar 1,5 meter dari tepi trotoar pedestrian dan dibuat *signage* rambu berwarna biru bertuliskan “Lajur Khusus Sepeda” serta *signage* berwarna hijau dan jingga bertuliskan “Lajur Sepeda” pada aspal. Lajurnya dimulai dari Jalan Raya Darmo - Jalan Urip Sumoharjo, Jalan Basuki Rahmat - Jalan Gubernur Suryo. Setelah itu, memutar kembali ke Jalan Panglima Sudirman – Jalan Urip Sumoharjo – Jalan Raya Darmo. Untuk mengimbangi berjalannya program lajur sepeda ini, pemerintah kota Surabaya juga mengupayakan hari minggu sebagai “*Car Free Day*” (CFD) di mana hari tersebut digunakan untuk kepentingan masyarakat yang ingin bersepeda dan berolahraga di minggu pagi tanpa adanya gangguan dari lalu lalang kendaraan serta meningkatkan kepedulian warga kota dalam mengurangi emisi gas buang dari kendaraan bermotor.

Menurut Anton Tarayuda, Sekretaris Badan Lingkungan Hidup (BLH) kota Surabaya dalam Lensa Indonesia, sepanjang tahun 2013 ini CFD dijadwalkan digelar di tiga ruas jalan. Diantaranya yakni di Jalan Raya Darmo mulai pertigaan masjid Al-Falah sampai dengan perempatan Jalan Raya Darmo – Jalan Dr. Soetomo yang dilaksanakan setiap minggu mulai pukul 06.00 – 09.30 WIB. Kemudian di Jalan Tunjungan yang diadakan setiap hari minggu mulai pukul 06.00 – 09.00 WIB yang berlokasi mulai dari perempatan Jalan Praban sampai persimpangan Hotel

Inna Simpang. Terakhir, di Jalan Kertajaya yang dimulai dari perempatan Jalan Dharmawangsa hingga perempatan Jalan Menur akan diadakan setiap minggu ketiga dan keempat mulai pukul 06.00 – 09.00 WIB. Dalam kegiatan CFD ini, tidak hanya serta merta kegiatan hari tanpa kendaraan bermotor namun juga adanya beragam kegiatan-kegiatan untuk mendukung dan memeriahkan seperti lomba, donor darah, promosi, serta tempat makan untuk bersantai setelah berolahraga.

Penyelenggaraan program-program Pemerintah untuk menggalakkan penggunaan sepeda seperti lajur sepeda dan CFD ini disambut antusias oleh beberapa komunitas contohnya komunitas pekerja sepeda “*Bike to Work Indonesia*” (B2W) yang bergerak sejak tahun 2004 dalam rangka memotivasi penggunaan sepeda ke tempat kerja. Selain itu, banyak pula komunitas sepeda lain yang berada di kota Surabaya seperti “Keepfix” dan “Bikeberry” yang mendukung dan memberikan kontribusi dalam pembangunan lajur sepeda. Hal ini menunjukkan bahwa adanya dukungan besar dari Pemerintah yang diberikan pada komunitas-komunitas pesepeda di Indonesia, khususnya masyarakat kota Surabaya untuk mulai bergerak menggunakan dan menghargai sepeda serta pengendaranya.

Namun, upaya yang dilakukan oleh Pemerintah mengenai pembangunan lajur sepeda ini tampaknya masih kurang dicermati dan dimanfaatkan oleh masyarakat kota Surabaya. Nyatanya, masih banyak masyarakat kota Surabaya yang tidak mengetahui adanya lajur sepeda serta penyalahgunaan lajur sepeda sebagai lajur untuk kendaraan bermotor. Demikian pula halnya bagi para pesepeda yang seringkali masih menggunakan lajur kendaraan bermotor untuk beraktivitas. Meskipun telah diberikan rambu dilarang parkir di lajur sepeda, kejadian penyalahgunaan lajur sepeda sebagai tempat parkir liar mobil masih juga terjadi seperti di Jalan Urip Sumoharjo. Selain itu, lokasi lajur sepeda yang bertepatan dengan persimpangan jalan masih melibatkan konflik dengan kendaraan bermotor sehingga memungkinkan kendaraan bermotor untuk melewati lajur sepeda. Konflik di persimpangan ini masih menjadi kendala keselamatan berkendara bagi pesepeda. Melihat hal ini, perlunya kesadaran masyarakat untuk mengingat bahwa pengguna jalan di kota Surabaya tidak hanya masyarakat kota Surabaya saja, namun juga masyarakat kota tetangga yaitu kota Sidoarjo dan masyarakat kota lainnya sehingga perlunya kesadaran untuk saling menertibkan dan menghargai lajur pada tempatnya.

Budaya Bersepeda

Kegiatan bersepeda yang dilakukan secara intensif dan rutin dapat menghadirkan sebuah budaya yang

hidup dalam kehidupan masyarakat. Budaya merupakan suatu cara dan gaya hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok kemudian diwariskan secara turun-temurun. Terkadang budaya membuat orang cenderung menganggapnya diwariskan secara genetis karena budaya merupakan hal yang tidak terpisahkan dari hidup manusia.

Menurut *Dutch Daily News*, Belanda merupakan salah satu negara yang menerapkan budaya bersepeda di mana negara ini telah mendapat predikat pertama untuk “*The Best Country in the World to live*” yang artinya “Negara dengan tempat tinggal terbaik di dunia”. Predikat tersebut juga ditunjang dengan keteraturan tata kota untuk bermobilitas dan minimnya polusi udara. Belanda merupakan negara kecil yang terletak di Eropa yang luas wilayahnya tidak lebih dari luas Provinsi Jawa Timur yang ternyata memiliki jumlah pesepeda per kapita tertinggi di dunia. Budaya bersepeda di Belanda sudah ada sejak tahun 1800-an dan hampir seluruh penduduknya merupakan pengguna aktif sepeda sebagai transportasi utama untuk menjalankan kegiatan sehari-hari. Di Belanda, para pesepeda diperlakukan khusus oleh Pemerintah baik di sepanjang jalan protokol maupun arteri dengan jaringan lajur sepeda khusus yang sangat terintegrasi, yaitu bantuan rambu-rambu lalu lintas yang jelas dan terawat, lajur sepeda yang lebar, terowongan, jembatan penyebrangan, fasilitas parkir yang luas dan aman, serta fasilitas sepeda gratis yang bisa dipakai di area sekitar.



Gambar 4. Parkir sepeda-sepeda di Negara Belanda

Sumber : <http://sahabat-sepeda.blogspot.com>

Adanya partisipasi Pemerintah menjadikan sepeda adalah transportasi yang dihargai di Belanda, bukan dikarenakan bentuk dan fungsinya yang efisien dan peduli lingkungan namun penghargaan terhadap sisi humanisme sejarah sosiologi budaya dari Negara Belanda. Pengemudi kendaraan bermotor di Belanda tidak diperkenankan melintas di lajur sepeda dan apabila kendaraan bermotor atau orang menghalangi pesepeda melintas di lajunya, pesepeda tidak segan

untuk menabraknya. Sepeda mendapat perlindungan mutlak dari pemerintah bahwa lajur sepeda adalah lajur yang patut dihargai.

Didukung dengan terjangkaunya harga sepeda di Belanda, kurang lebih 1,3 Juta sepeda terjual pada tahun 2009. Jumlah sepeda yang mencapai 99,1% dari total penduduknya yakni 16,6 juta jiwa membuktikan bahwa ada hampir setiap penduduk di Belanda memiliki setidaknya 1 sepeda. Contohnya Amsterdam yang merupakan kota terbesar di Belanda memiliki panjang lajur sepeda sepanjang 400 kilometer.

Selain di Belanda, salah satu kota dari Indonesia yang mayoritas penduduknya masih menggunakan sepeda adalah Daerah Istimewa Jogjakarta. Budaya bersepeda di Jogja didukung dengan *signage* arah “Jalur alternatif sepeda” serta tujuan destinasi apabila melewati jalur alternatif tersebut. Pendukung lainnya dengan terdapatnya “Ruang Tunggu Sepeda” yang digunakan sebagai parkir sepeda saat lampu merah.



Gambar 5. Lajur sepeda di Jogjakarta.

Di Jogja, salah satu pendukung program bersepeda bernama “Sego Segawe” (Sepeda kanggo sekolah lan nyambut gawe) yang menjadi ikon dari kota ini. Lajur sepeda sendiri sudah terdapat di 48 ruas jalan dan masih akan bertambah jumlahnya seiring berjalannya waktu oleh Pemerintah kota Jogja. Namun sayangnya, lajur sepeda hanya memberikan sebagian manfaatnya kepada para aktifis sepeda dan seniman Jogja. Faktanya, lajur sepeda masih belum dapat memberikan manfaat yang besar kepada masyarakat luas di kota Jogja. Salah satu kendala terjadi saat warna cat marka jalan pada “Ruang

Tunggu Sepeda” yang mulai memudar tidak dibenahi oleh Pemerintah kota sementara ini sehingga dapat menimbulkan kesan kota yang kotor dan tidak terkelola dengan baik.

Khalayak Sasaran

Pertimbangan *target audience* dalam penelitian ini :

a) Demografis

Target audience primer dari kampanye sosial ini adalah masyarakat kota Surabaya dan non-Surabaya baik pria maupun wanita yang kegiatan sehari-harinya melewati jalan raya yang terdapat fasilitas lajur sepeda dengan kisaran usia 15 – 40 tahun.

b) Geografis

Jalan raya di daerah Surabaya yang terdapat fasilitas lajur sepeda.

c) Psikografis

Menghadapi situasi di atas, *target audience* merupakan seseorang yang suka bekerja di perkantoran dan pertokoan yang ramai sehingga dapat dipastikan target merupakan orang yang aktif, suka kepraktisan, sadar akan lingkungan bekerja dan peraturan lalu lintas jalan raya di tengah perkotaan, mengikuti tren dan tanggap terhadap sesuatu yang baru dengan cepat.

d) Behavioristik

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa *target audience* termasuk dalam orang yang sadar bahwa ada fasilitas lajur sepeda di kota Surabaya. Dengan pengetahuan yang dimiliki di atas, *target audience* ini bisa menjadi orang yang mematuhi peraturan lalu lintas karena *target* sangat dekat dengan objek penelitian. Sebaliknya pula *target audience* juga dapat melanggar peraturan lalu lintas karena kedekatan *target* dengan objek serta anggapan bahwa melanggar peraturan sedikit itu bukan masalah besar terlebih lagi ketika tidak terdapat aparat polisi di jalan. Di lapangan, *target audience* yang dekat dengan objek banyak menyepelekan peraturan dengan pelanggaran-pelanggaran seperti memotong lajur kendaraan lain, parkir liar di lokasi dilarang parkir dan di fasilitas lajur sepeda sendiri, dan lainnya padahal *target audience* tersebut sadar dan mengetahui akan medan lalu lintas di tengah kota.

Kedekatan subjek dengan objek yakni fasilitas lajur sepeda membuat subyek menyepelekan hadirnya lajur sepeda. Subyek sadar dan sangat mengenal objek namun subyek kurang mengindahkan faedah yang di dapat dari perbuatan tersebut. Dalam hal ini, subyek adalah orang yang egois. Dengan sifat dan perbuatan yang dilakukan subyek tersebut, fasilitas lajur sepeda dapat disalahgunakan bagi pengguna jalan lainnya karena subyek primer memberikan contoh yang tidak baik.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam Perancangan kampanye sosial tentang penggunaan lajur bersepeda di kota Surabaya ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, yakni: wawancara, pengamatan langsung, dokumentasi, kepustakaan dan internet.

Sedangkan metode analisa data yang digunakan ialah metode analisa data kualitatif yang bersifat deskriptif dan 5W + 1H (*What, When, Who, Where, Why, How*). Penelitian deskriptif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah (Azwar 2005:5). Metode 5W+1H merupakan metode penelitian umum yang sering digunakan untuk mengetahui lebih dalam dan mempertajam tujuan dari penelitian agar dapat menjadi sebuah *problem solving*

Analisis Akar Masalah

Masalah-masalah yang ada pada penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode 5W+1H, sebagai berikut :

a) *What*

Sumber permasalahan penelitian ini berasal dari masyarakat kota Surabaya serta fasilitas lajur sepeda. Masih terdapat sebagian masyarakat kota Surabaya yang belum mengetahui tentang adanya lajur sepeda yang diresmikan pada tahun 2012 lalu sehingga banyak diantaranya yang masih menggunakan kendaraan bermotor. Dengan ketidaktahuan sebagian masyarakat tersebut, pesepeda bisa menjadi sasaran kecelakaan di jalan. Beralih kembali kepada fasilitas lajur yang berada pada persimpangan arteri jalan di mana seperti yang tertulis di Perda Surabaya bahwa kendaraan bermotor diperbolehkan untuk melintasi lajur sepeda apabila tidak terdapat pesepeda dan apabila terdapat pesepeda maka pengendara kendaraan bermotor harus menghormatinya. Hal ini membutuhkan sebuah *awareness* kepada masyarakat mengenai keberadaan lajur sepeda di kota Surabaya bukan sebagai upaya menambah kemacetan dan pajangan di tata lalu lintas kota melainkan upaya positif dari pemerintah untuk melindungi pesepeda-pesepeda yang ingin bermobilitas serta menyediakan fasilitas yang dapat digunakan oleh masyarakat luas di luar komunitas-komunitas sepeda yang ada di Surabaya.

b) *Who*

Target audience dari penelitian ini adalah semua pengguna jalan protokol di Surabaya yaitu masyarakat kota Surabaya dan non-Surabaya. Dipilihnya *target audience* diatas karena *target audience* merupakan subyek utama perancangan

karya yang berhubungan dengan tujuan dari perancangan karya.

c) *Where*

Penelitian ini akan dilakukan di Surabaya dengan lokasi jalan yang terdapat fasilitas lajur sepeda.

d) *When*

Dengan adanya fasilitas lajur sepeda pada pertengahan tahun 2012 di kota Surabaya ini banyak masyarakat yang belum menyadari hadirnya fasilitas ini dan kegunaan positif yang muncul dengan adanya lajur ini.

e) *Why*

Penelitian ini berangkat dari kurangnya pengetahuan mengenai fasilitas lajur sepeda di masyarakat kota Surabaya. Dengan menambah pengetahuan tersebut, diharapkan muncul nilai-nilai positif yang dapat melindungi dan menghargai pesepeda lebih lanjut serta memicu munculnya komunitas-komunitas sepeda yang baru.

f) *How*

Untuk menemukan solusi dari masalah-masalah yang muncul maka perlunya dibuat sebuah kampanye untuk memperkenalkan dan mengubah pola pikir serta perilaku masyarakat.

Pembahasan

Dalam proses pembuatan kampanye sosial tentang penggunaan lajur bersepeda di kota Surabaya dibutuhkan strategi dan konsep kreatif yang dapat memenuhi segala yang diinginkan dan memberikan manfaat yang tepat bagi *target audience*, dengan penetapan tujuan dan strategi kreatif yang mampu menjangkau dan memberikan informasi tentang adanya lajur sepeda di tengah kota Surabaya.

Pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini adalah menginformasikan kepada *target audience* mengenai fasilitas lajur sepeda secara jelas karena masih banyak *target audience* yang kurang mengenal fasilitas tersebut. Akibat dari kurangnya mengenal fasilitas ini sudah banyak terbukti, dimulai dari masih banyaknya pengguna kendaraan bermotor dibandingkan sepeda, parkir liar di lajur sepeda, anggapan bahwa lajur ini membuat macet, dan lainnya.

Untuk menyampaikan pesan tersebut maka dibutuhkan himbauan kepada *target audience* mengenai pentingnya memprioritaskan pesepeda yang bermobilitas di lajurnya. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi mengenai memprioritaskan pesepeda bukan berarti kendaraan non-sepeda tidak boleh melintas di lajur sepeda, melainkan bagaimana kendaraan non-sepeda dapat saling menghargai pesepeda ketika bermobilitas di lajurnya. Sehingga, peneliti dalam kampanye ini akan memberikan

informasi mengenai lajur sepeda dari peta, asal-usul, fungsinya, dan bentuk dari fasilitas lajur sepeda yang ada di Surabaya.

Keseluruhan ide kampanye tersebut muncul dalam sebuah *big Idea* yakni “Dahulukan Pesepeda di Lajurnya”. Makna dari *Big Idea* ini adalah *target audience* dituntut untuk mendahulukan pesepeda yang sedang melintas di lajur sepeda. Perancangan program kampanye ini akan menghadirkan *image* positif tentang fasilitas lajur sepeda di benak pengendara non-sepeda bahwa dengan mendahulukan pesepeda di lajurnya, perjalanan mereka tidak akan terhambat. Hal ini memungkinkannya karena jalur untuk mobil dan motor sudah disediakan lebih banyak dibandingkan lajur sepeda yang hanya memiliki satu jalur di jalan. Dengan adanya fasilitas lajur sepeda, para pesepeda yang ingin bersepeda memiliki kebebasan berkendara di jalan raya dan merasa dilindungi oleh pemerintah. Hal tersebut juga berlaku bagi pengendara non-sepeda yang juga memiliki kebebasan berkendara tanpa adanya gangguan dari pesepeda yang lalu lalang di area lajur mobil. Melihat situasi di atas, maka dapat disimpulkan apabila *target audience* mendahulukan pesepeda di lajurnya maka mereka tidak akan mendapat kerugian dan malah sebaliknya.

Sebuah faktor penting dalam sebuah karya adalah menciptakan gaya desain yang cocok dan senada dengan karya-karya lainnya. Karakteristik *target audience* dalam perancangan ini merupakan masyarakat perkotaan yang dinamis, sehingga gaya yang digunakan adalah gaya *modern simplicity*.

Pembuatan nama dan logo kampanye yaitu “LOOK” berasal dari kata “melihat” dalam bahasa Inggris yang kemudian disambungkan dengan pemberian *tagline* “Dahulukan Pesepeda di Lajurnya” di bagian bawah logo. Pemilihan nama “LOOK” ini berhubungan *big idea* kampanye bahwa dengan mendahulukan berarti melihat dan mengamati benar adanya pesepeda di lajur sepeda. Penggunaan *tagline* bertujuan menciptakan sebuah *positioning* yang kaitannya untuk memunculkan kepedulian, meningkatkan dan mengembangkan sikap tersebut menjadi perilaku baru dari *target audience*. Pesan verbal yang digunakan akan menggunakan bahasa Indonesia dan sedikit bahasa populer dalam bahasa Indonesia sehingga terdengar lebih akrab, sedangkan pesan visual yang digunakan sebagai pemikat daya tarik.



Gambar 6. Desain final logo kampanye.

Salah satu cara untuk menarik perhatian *audience* adalah dengan memadukan warna-warna yang mencolok namun seimbang. Dalam perancangan ini, *target audience* akan banyak menemui sentuhan warna jingga, biru, abu-abu gelap dan putih. Penggunaan warna jingga ini memberikan kesan terang dan sering digunakan untuk keselamatan di mana sangat cocok sekali dengan objektifitas dari tujuan perancangan. Agar serasi dengan warna jingga, maka juga akan diberikan sentuhan warna biru langit (cyan) untuk mengimbangi warna jingga. Selain dua warna di atas, warna abu-abu gelap dan putih menjadi warna sekunder untuk penulisan teks.

Jenis *typeface* yang digunakan adalah jenis sans-serif karena jenis ini lebih menggambarkan gaya *modern simplicity*. Dari varian sans-serif, pilihan *typeface* jatuh kepada Helvetica Neue dengan tipe bold karena *typeface* ini mempunyai bentuk yang sederhana dan mudah dibaca bila dicetak dalam ukuran besar maupun kecil. Penggunaan *typeface* ini akan digunakan sebagai *headline* dan *bodycopy*.

Dalam upaya penyampaian pesan kampanye sosial ini, maka dibutuhkan media-media yang dapat menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. Karakteristik masyarakat kota Surabaya adalah masyarakat perkotaan yang mayoritasnya banyak melakukan kegiatan yang menggunakan kendaraan bermotor sehingga lokasi dan bentuk media akan lebih ke media luar ruang. Meskipun telah menemukan pilihan-pilihan media yang sesuai dengan *target audience* bukan berarti semuanya harus dieksekusi melainkan harus dipilih sebagai berikut:

- Paling kuat / dekat dengan kehidupan *target audience*.
- Bisa menjalin sinergi (saling memperkuat) dengan media lain.
- Realistis, sesuai kemampuan (waktu, tenaga, dan dana) (Kasilo 81).

Semua media-media mempunyai makna pesan yang sama yaitu mendahulukan pesepeda di lajurnya namun berbeda bentuk penyampaiannya yang disesuaikan dengan bentuk media yang digunakan. Media-media kampanye yang digunakan antara lain, koran, sticker jalan, brosur, sticker kendaraan, Pin, *T-Shirt*, situs jejaring sosial yaitu facebook dan twitter, *T-Banner*, dan event. Media utama dari kampanye adalah event karena mencakup media lain seperti, brosur, pin, *T-Banner*, *T-Shirt*, sticker jalan, dan sticker kendaraan. Kegiatan dalam event adalah membagikan brosur yang berisi bonus sticker kendaraan yang didampingi oleh kehadiran media lainnya untuk mendukung event. Pemilihan media-media di atas juga dengan alasan yang

mempertimbangkan sisi keefektifan media dan estimasi biaya yang harus dikeluarkan.



Gambar 7. Iklan koran di Jawa Pos.



Gambar 10. T-Shirt



Gambar 8. Sticker jalan yang ditempel di jalan.

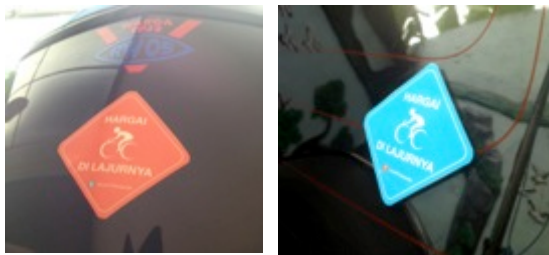


Gambar 9. Pin



Gambar 11. Desain dalam brosur.

Gambar 12. Desain luar brosur.



Gambar 13. Sticker kendaraan



Gambar 17. Display di Twitter



Gambar 14. T-Banner



Gambar 18. Pemberitahuan event melalui situs jejaring sosial



Gambar 16. Display di Facebook



Gambar 19. Respon Audience saat event

Simpulan

Penulis merancang suatu bentuk kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menjadi sebuah *problem solving* dari masalah-masalah di atas dengan cara pengenalan terhadap hadirnya lajur sepeda sehingga masyarakat yang belum mengetahui menjadi sangat mengetahui keberadaan fasilitas tersebut. Bentuk kampanye yang lebih mengutamakan kepada pengenalan fasilitas lajur sepeda ini tampak melalui peta lajur sepeda, asal usul lajur sepeda, dan bagaimana bentuknya yang diwujudkan melalui media-media yang ada di dalam kampanye ini.

Melihat aktifasi media yang dilakukan, respon *target audience* tampaknya masih dalam tahap *awareness* saja di mana tujuan utama kampanye ini adalah merubah *attitude* dan *action* dari *target audience*. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan masyarakat kota Surabaya dapat menyadari hadirnya fasilitas lajur sepeda yang berada di tengah-tengah kota dan memunculkan kesadaran dalam diri masyarakat kota Surabaya untuk menjadi pribadi yang menghargai pesepeda di lajur sepeda. Munculnya kesadaran tersebut menjadi awal dari adanya kepedulian terhadap lingkungan dan sesama.

Saran

Bagi masyarakat kota Surabaya, diharapkan memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap pesepeda yang melintas di lajur sepeda untuk mendahulukan pesepeda tersebut. Masyarakat yang mentaati hal tersebut juga menjadi warga yang menaati peraturan perundangan dan terlebih lagi menjadi warga yang peduli sesamanya. Apabila waktu yang diberikan untuk membuat perancangan ini lebih lama dan pelaksanaan kampanye ini dilakukan ke tahap berikutnya, maka sangat memungkinkan akan terjadi perubahan *attitude* dan *action* dari masyarakat Surabaya untuk mendahulukan pesepeda di lajunya.

Bagi pemerintah kota Surabaya, diharapkan dapat menambah lajur sepeda secepatnya sehingga para pesepeda bisa menambah rute perjalanannya di fasilitas yang sudah disediakan untuk mereka. Harapannya di masa mendatang jumlah lajur sepeda dapat bertambah menjadi dua lajur karena jumlah pesepeda yang melebihi jumlah pengendara kendaraan bermotor ketika berada di jalan.

Ucapan Terima Kasih

Dalam perancangan karya Tugas Akhir ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak sehingga Laporan Perancangan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, antara lain :

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan kasih karuniaNya, perancangan ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Drs. Bramantya, M.Sn selaku pembimbing satu yang telah membantu mengusulkan judul Tugas Akhir dan memberikan banyak ide serta masukan yang berarti dalam pembuatan perancangan ini.
3. Bapak Ryan Pratama S., S.Sn selaku pembimbing dua yang juga ikut berkontribusi dalam memberikan ide serta masukan-masukan yang membuat karya perancangan ini menjadi semakin baik.
4. Keluargaku tercinta, Papa, Mama, dan Adikku atas segala dukungan dan dorongan yang berharga serta doanya.
5. Tim Look Pesepeda saat event, Jessica, Veronica, Silvia, Nora, dan Audrey karena bantuannya dan kerjasamanya dalam mempromosikan kampanye di jalan raya.
6. Bapak Elik, selaku Kasatlantar Polsek Wonocolo karena telah membantu kelancaran perijinan melakukan kampanye serta bantuan dari teman-teman aparat kepolisian untuk kelancaran event di jalan raya.
7. Teman-teman kelompok bimbingan Tugas Akhir untuk bantuannya dalam memberikan ide, masukan, serta dukungan positif kalian dalam setiap jadwal asistensi maupun tidak pada jadwal asistensi.
8. Teman-teman yang telah memberikan support dan dukungannya melalui situs jejaring sosial.

Daftar Pustaka

- Altstiel, Tom and Jean Grow. *Advertising Creative*. Sage Publication Inc: California, 2010.
- Azwar, S. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- “Banyak Orang bergabung dengan misi Indonesia bebas narkoba” *Khabar Asia Tenggara*. 29 April 2013. Okky David Feliantiar. 5 February 2013 <<http://khabarsoutheastasia.com/id/articles/apwi/articles/features/2013/02/05/feature-03>>.
- Bittner, John R. *Mass Communication : An Introduction* 3rd edn. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1983.
- Clow and Baack. *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communication*. Departemen Luar Negeri, Amerika Serikat, 2007.
- “Kampanye Unik Stop Pakai Kantong Plastik di Solo” *Yahoo! News Indonesia*. 29 April 2013. Ukky Primartantyo dalam Tempo.co . 14 April 2013

<<http://id.berita.yahoo.com/kampanye-unik-stop-pakai-kantong-plastik-di-solo-080848423.html>>.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1999.

Moore, D.M. *Visual Literacy : A Spectrum of Visual Learning*. Englewood Cliffs, N.J.: Educational Technology Publication, Inc., 1994.

“Pemkot Surabaya tingkatkan intensitas Car Free Day” *Lensa Indonesia.com*. 17 January 2013. Ed: Andiono Hernawan. 19 March 2013 <<http://www.lensaindonesia.com/2013/01/17/pemkot-surabaya-tingkatkan-intensitas-car-free-day.html>>.

“Penjualan mobil di Indonesia kebal badai DP” *Merdeka.com*. 23 January 2013. Tim Merdeka. 19 March 2013 <<http://www.merdeka.com/otomotif/penjualan-mobil-di-indonesia-kebal-badai-dp.html>>.

Reddi, C.V. Narasimha. *Effective Public Relations and Media Strategy*. New Delhi: PHI Learning Private Limited, 2009.

Rogers, E. M., & Storey, J. D. *Communication Campaigns*. In C. Berger & S. Chaffee (Eds.). Newbury Park, CA: Sage. 1987.

Santosa, Sigit. *Advertising Guide book*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.

“Sepeda” *Kamus Bahasa Indonesia Online*. 2012. Diunduh 13 February 2013 dari <http://kamusbahasaindonesia.org/sepeda>

Venus, Antar. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004.

“12 reasons to start using a bicycle for transportation” *Mother Nature Network*. 2009. *Lighter Footstep*. 19 March 2013 <<http://www.mnn.com/green-tech/transportation/stories/12-reasons-to-start-using-a-bicycle-for-transportation>>.

- b. lajur sepeda;
- c. tempat penyeberangan Pejalan Kaki;
- d. Halte; dan/atau
- e. fasilitas khusus bagi penyandang cacat dan manusia usia lanjut.

PASAL 62

- (1) Pemerintah harus memberikan kemudahan berlalu lintas bagi pesepeda.
- (2) Pesepeda berhak atas fasilitas pendukung keamanan, keselamatan, ketertiban, dan kelancaran dalam berlalu lintas.

PASAL 106

- (2) Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan wajib mengutamakan keselamatan Pejalan Kaki dan pesepeda.

PASAL 122

- (1) Pengendara Kendaraan Tidak Bermotor dilarang:
 - a. dengan sengaja membiarkan kendaraannya ditarik oleh Kendaraan Bermotor dengan kecepatan yang dapat membahayakan keselamatan;
 - b. mengangkut atau menarik benda yang dapat merintang atau membahayakan Pengguna Jalan lain; dan / atau
 - c. menggunakan jalur jalan Kendaraan Bermotor jika telah disediakan jalur jalan khusus bagi Kendaraan Tidak Bermotor.

- 2) Pesepeda dilarang membawa Penumpang, kecuali jika sepeda tersebut telah dilengkapi dengan tempat Penumpang.

PASAL 284

Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor dengan tidak mengutamakan keselamatan Pejalan Kaki atau pesepeda sebagaimana dimaksud dalam Pasal 106 ayat (2) dipidana dengan pidana kurungan paling lama 2 (dua) bulan atau denda paling banyak Rp500.000,00 (lima ratus ribu rupiah).

Lampiran

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 22 TAHUN 2009 TENTANG LALU LINTAS DAN ANGKUTAN JALAN

PASAL 45

- (1) Fasilitas pendukung penyelenggaraan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan meliputi:
 - a. trotoar;