

Perancangan Kampanye Sosial Peduli Korban Kecelakaan di Jalan

Tiffany Saverina¹, Deddi Duto H², Merry Sylvia³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra.

Jl. Siwalankerto No.121-131, Surabaya 60236.

Email: tiffanyprastika@gmail.com

Abstrak

Fenomena kurangnya kepedulian terhadap sesama kini semakin memudar, khususnya kepada korban kecelakaan di jalan. Korban yang seharusnya ditolong, justru dijadikan sebagai tontonan, bahan pada konten sosial media, dan tidak jarang dibiarkan saja. Dalam kasus ini, masyarakat bertindak seperti itu karena tidak tahu apa yang seharusnya dilakukan. Solusi yang dirancang adalah kampanye sosial yang edukatif kreatif ini supaya dapat mempersuasi masyarakat untuk mau peduli dan menolong korban kecelakaan. yaitu dengan "Tolelot" (Tolong, Telepon, dan Terangkan). Kampanye ini memiliki pesan komunikasi "ditolong, jangan ditonton" supaya menyadarkan masyarakat bahwa korban itu butuh pertolongan, bukan tontonan.

Kata kunci: Perancangan, kampanye, kampanye sosial, korban, kecelakaan di jalan

Abstract

Title: *Social Campaign Design of Caring for Road Accident Victims.*

The phenomenon of lack of concern for others is increasingly fading, especially for victims of road accidents. Victims who are supposed to be helped, become spectacle, social media content, and are not often left alone. In this case, people act like that because they do not know what they should do. The solution is a creative educative social campaign that can persuade people so they can care and help the road accident victims, namely with "Tolelot" (Tolong, Telepon dan Terangkan). The communication message is "help, and don't watch it", in order to make people aware that those victims need help, not spectacle.

Keywords: *Design, campaign, social campaign, victims, road accident.*

Pendahuluan

Kelalaian hingga menyebabkan kecelakaan saat berlalu lintas adalah permasalahan yang cukup besar di hampir seluruh dunia. Tercatat dalam Global Status Report on Road Safety 2018 yang dibuat oleh WHO, bahwa Jumlah kematian lalu lintas jalan di seluruh dunia terus meningkat mencapai 1,35 juta pada 2016 (World Health Organization, n.d). Tidak dipungkiri, kelalaian berkendara hingga menyebabkan kecelakaan lalu lintas juga menjadi masalah serius di Indonesia.

Indonesia sendiri adalah negara dengan tingkat kecelakaan yang tinggi se-ASEAN. Sesuai yang diterbitkan di laman Wartakota Tribunnews.com, Kepala Kepolisian Indonesia Jendral Tito Karnavian dalam Forum Polantas ASEAN 2017 bertajuk Kerja Sama Global untuk Menciptakan Keselamatan Berlalu Lintas di Negara-Negara ASEAN mengatakan tingkat kecelakaan lalu lintas di Indonesia masih tinggi diantara negara-negara ASEAN, mengatakan bahwa masalah lalu lintas yang paling tinggi adalah kecelakaan di jalan. Korbannya lebih banyak daripada jumlah korban kasus

terorisme. Tentunya hal ini menjadi masalah yang cukup besar ("Polri: Angka Kecelakaan Lalu-lintas di Indonesia Termasuk Tertinggi di ASEAN", November 15, 2017).

Tak hanya orang dewasa saja yang menjadi pelaku dan korban, tetapi juga melibatkan pelajar. Hal ini juga disampaikan pada Global Status Report on Road Safety 2018 bahwa cedera lalu lintas jalan sekarang menjadi penyebab utama kematian bagi anak-anak hingga pemuda yang sebagian besar telah mengabaikan keselamatan jalan (World Health Organization, n.d). Kecelakaan tersebut didominasi oleh masyarakat yang berusia kurang lebih 17 tahun hingga 35 tahun dan disebabkan karena kurang acuh serta kurang waspada terhadap kondisi di jalanan seperti mengabaikan rambu-rambu dan peraturan, kebut-kebutan di jalan, tertabrak ketika menyeberang sembarangan.

Peristiwa kecelakaan di jalan terjadi hampir setiap hari, kapan saja dan di mana saja. Semakin ramainya lalu lintas di jalan akan mengakibatkan resiko terjadinya kecelakaan. Setiap orang yang menjadi

pengguna jalan dapat terlibat dalam sebuah kecelakaan entah sebagai korban, tersangka, atau saksi (Iptu Sugeng, personal communication, February 26, 2019).

Sebagai seorang manusia yang adalah makhluk sosial, setiap orang khususnya pengguna jalan baik yang berkendara dan pejalan kaki yang melihat peristiwa kecelakaan sudah sepantasnya untuk menolong korban kecelakaan, baik itu luka ringan, luka berat, hingga korban yang mengalami keadaan darurat. Namun sangat disayangkan bahwa kesadaran akan sisi kemanusiaan tersebut yang sesuai dalam Pancasila sila ke-2 “Kemanusiaan yang adil dan beradab” kini semakin menurun di Indonesia, generasi saat ini lebih mementingkan diri sendiri dan kurang peduli terhadap sesama, utamanya keselamatan korban kecelakaan.

Peristiwa pudarnya tingkat kepedulian ini terjadi hampir di tiap daerah. Masyarakat saat ini justru tertarik melihat korban di tempat kejadian kecelakaan kemudian mengambil gambar kecelakaan tersebut, mengunggahnya di akun sosial media daripada tertarik bergegas untuk menolong korban. Didukung lagi dengan berkembangnya era teknologi yang membuat penggunaannya ingin *update* melalui foto, video, dan status.

Seperti yang dikatakan Iptu Sugeng, Kanitlaka Lantas Polres Sidoarjo bahwa “Masyarakat sekarang, *jaman now*, kalau ada kecelakaan cuma dilihat doang, difoto, divideo terus disebar ke internet. Kalau bukan keluarganya ya gak dibantu dan ditinggal. Itulah perbedaan era dulu dan sekarang. Kalau dulu ada kecelakaan ya dikejar pelakunya, sekarang enggak, justru didiamkan, bahkan pergi” (Iptu Sugeng, personal communication, February 26, 2019).

Masyarakat seharusnya mengambil peran ketika melihat sebuah peristiwa kecelakaan lalu lintas, seperti memberikan pertolongan pertama yang wajib diberikan kepada korban. Pihak kepolisianpun melalui Direktur Penegakan Hukum Korps Lalu Lintas (Korlantas) Polri, Brigjen Pol Pujiyono Dulrachman dalam pelatihan Pertolongan Pertama Gawat Darurat (PPGD) sudah menghimbau masyarakat agar peduli kepada korban kecelakaan dan menolongnya, bukan malah menonton korban kecelakaan. Beliau juga menambahkan, misal korban mengalami patah tulang belakang, luka di kepala, leher atau tukang leher, mengangkatnya salah bisa meninggal dunia, maka dari itu perlunya dijelaskan kepada masyarakat apabila menemukan kecelakaan, bagaimana cara kita menolong (Isnanto, August 24, 2017).

Adapun hukum pidana yang memuat tentang hal ini yaitu pasal 531 KUHP, yang menyatakan “Barangsiapa menyaksikan sendiri ada orang di dalam keadaan bahaya maut, lalai memberikan atau mengadakan pertolongan kepadanya sedang pertolongan itu dapat diberikannya atau diadakannya dampak yang akan terjadi pada seseorang yang tidak mempedulikan korban kecelakaan.

dengan tidak menguatirkan, bahwa ia sendiri atau orang lain akan kena bahaya, dihukum kurungan selama-lamanya tiga bulan atau denda sebanyak-banyaknya empat ribu lima ratus rupiah. Jika orang yang perlu ditolong itu mati.”. Hukum pidana inilah yang belum banyak diketahui oleh masyarakat.

Fenomena kurang pedulinya masyarakat dengan korban kecelakaan ini kini dikenal dengan *bystander effect*, yaitu keadaan ketika seorang membutuhkan bantuan tetapi orang-orang disekitarnya yang melihat akan berpendapat pasti ada yang membantu, namun celakanya tak seorangpun datang membantu. *Bystander effect* tersebut disebabkan karena disfungsi tanggung jawab, yaitu kehadiran orang lain yang juga melihat dan mengamati kemudian membuat seseorang tidak merasa ada keharusan untuk melakukan sebuah tindakan (Wahyuni, March 27, 2015).

Fenomena inipun semakin diperparah dengan fenomena di media sosial yaitu *sense of publicity*, dimana seseorang senang menjadi orang yang mempublikasikan sebuah kejadian. Hal ini karena dalam hukum publikasi, siapa yang cepat dialah yang paling unggul. Maka dari itu membuat setiap orang menjadi berlomba-lomba atau beradu kecepatan dalam merekam sebuah kejadian (“Tanjakan emen: mengapa 'banyak' orang hanya menonton, tidak menolong korban kecelakaan?”, February 16, 2018).

Sigit Rochadi, seorang sosiolog melihat fenomena ini sebagai degradasi solidaritas dalam sebuah masyarakat. Masyarakat tidak mementingkan korban namun justru mementingkan diri untuk mengabadikan gambar kejadian dan para korban kecelakaan. Masyarakat beranggapan bahwa dengan mengabarkan kejadian tersebut maka masyarakat bisa turut berjasa memberi informasi kepada yang lain (Putri, November 12, 2017)

Selain fenomena *bystander effect*, juga terdapat beberapa alasan masyarakat enggan peduli untuk menolong korban kecelakaan. Dalam laman majalah BBC, dikemukakan dalam sebuah penelitian yang diadakan oleh yayasan non profit di India yaitu SaveLIFE yang menyatakan bahwa sebanyak 74% tidak akan membantu korban kecelakaan. Alasannya bermacam-macam, mulai dari takut dituntut menjadi penyebab kecelakaan (tersangka), khawatir dan takut apabila berhubungan dengan pihak kepolisian, enggan kehilangan waktu yang akan tersita untuk memberi keterangan kepada pihak polisi hingga takut mendapat tagihan biaya rumah sakit (Jha, June 7, 2016).

Oleh karena permasalahan kurang pedulinya masyarakat terhadap korban kecelakaan, maka diperlukan perancangan yang diharapkan dapat mengajak masyarakat supaya menumbuhkan rasa kepedulian terhadap korban kecelakaan. Perancangan ini berbentuk kampanye sosial dengan menanamkan moralitas, norma, etika dan juga dapat mengetahui

Kampanye

Menurut Synder B (2002), “*A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular periode of time to achieve a particular goal*” yang secara garis besar memiliki arti sebuah aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. (dalam Ruslan, 2007. p. 22-23). Charles U. Larson dalam bukunya “*Persuasion, Reception and Responsibility*” membagi jenis-jenis kampanye menjadi tiga, yaitu

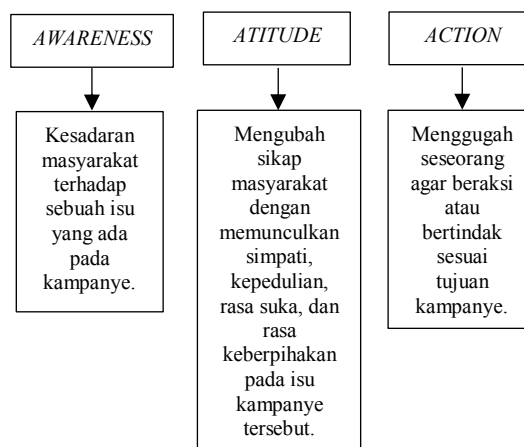
- kampanye komersial (*product*), yang lebih berorientasi pada produk untuk mempromosikan sebuah produk,
- kampanye politik (*candidate*), yang lebih berorientasi mempromosikan calon atau kandidat untuk keperluan politik seperti kampanye capres-cawapres, legislatif, dan sebagainya supaya mendapat dukungan dari masyarakat
- kampanye sosial (*ideological or cause*), yang lebih menitik beratkan kepada perubahan sosial (*social change campaign*) dan isu sosial.

Ketiga jenis kampanye tersebut semuanya dimulai berdasarkan analisa situasi yang terjadi dalam masyarakat dan diakhiri dengan evaluasi yang dihasilkan dari masyarakat juga. Sebuah kampanye menggunakan riset tentang persepsi target yang dituju dan tingkat atau level kepekaan target yang dituju. Dalam kampanye juga terjadi kombinasi dari berbagai elemen, seperti *public relation, advertising, promotion, direct sales, web site, direct mail, sponsorships*, dan lainnya) untuk menyampaikan pesan komunikasi di dalamnya. (dalam Sayre, S, 2002. p. 5-6).

Dalam buku Venus (2004), definisi kampanye sosial adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perseorangan atau organisasi dengan terencana dan memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan yang lebih baik dalam kurun waktu tertentu. (dalam Indonesia Student, March 6, 2017).

Kampanye Sosial

Menurut Ostegaard (2003) tujuan kampanye sosial dibagi dalam 3 aspek (dalam Anindito, 2014), yaitu:



Gambar 1. Tujuan kampanye

Kewajiban Penolong

Dalam (Swasanti, 2014, p.15-17), kewajiban seorang penolong adalah sebagai berikut

- Menjaga keselamatan diri.
- Meminta bantuan kepada orang lain.
- Memberikan pertolongan sesuai kebutuhan dan tingkat keseriusan kondisi.
- Mengutamakan transportasi menuju fasilitas media terdekat.

Dalam UU No. 22 Tahun 2009 pun juga menyatakan bahwa jika mendengar, melihat, dan mengetahui kecelakaan, maka wajib :

- Memberikan pertolongan kepada korban kecelakaan lalu lintas;
- Melaporkan kecelakaan tersebut kepada Kepolisian Negara Republik Indonesia; dan/ atau
- Memberikan keterangan kepada Kepolisian Negara Republik Indonesia.

Semuanya ini bertujuan agar dapat menyelamatkan korban, setidaknya supaya meminimalisir dampak buruk seperti luka pada korban hingga mencegah cacat berkelanjutan pada korban. Kemudian memberikan rasa aman pada korban sehingga mengurangi rasa panik yang dialami korban supaya korban memiliki mental yang dapat terkondisikan. Apabila korban sudah ada yang menolong, maka sebagai saksi yang ada ditempat, masyarakat tidak boleh menggerombol tetapi masyarakat harus memberikan ruang gerak kepada korban dan pelaku. Adapun hukum pidana yang memuat tentang *bystander effect* dan perilaku prososial yaitu pasal 531 KUHP, yang menyatakan “Barangsiapa menyaksikan sendiri ada orang di dalam keadaan bahaya maut, lalai memberikan atau mengadakan pertolongan kepadanya sedang pertolongan itu dapat diberikannya atau diadakannya dengan tidak menguatkannya, bahwa ia sendiri atau orang lain akan kena bahaya, dihukum kurungan selama-lamanya

tiga bulan atau denda sebanyak-banyaknya empat ribu lima ratus rupiah. Jika orang yang perlu ditolong itu mati."

Bystander Effect

Seiring dengan banyaknya penelitian, fenomena *bystander effect* inipun menjadi dua pihak yang menunjukkan *bystander effect* ini tidak selamanya bernilai negatif (kecenderungan masyarakat tidak mau menolong) tetapi ada pula penelitian yang menunjukkan bahwa *bystander effect* positif (masyarakat mau menolong). Penelitian tentang *bystander effect* negatif dilakukan oleh Latane dan Darley pada tahun 1968 kemudian dilanjutkan dengan penelitian oleh Latane dan Nida pada tahun 1981 dengan hasil akhir yaitu *bystander effect* muncul sehingga orang cenderung tidak melakukan tindakan menolong dan tidak membantu ketika jumlah orang lain di sekitarnya bertambah atau situasinya ambigu. Sedangkan *bystander effect* yang positif (tidak negatif) dikemukakan oleh penelitian Ficher dan koleganya (2006) yang memberikan perspektif baru bahwa pada keadaan bahaya, adanya orang lain di sekitarnya tidak menghambat seseorang untuk memberi pertolongan.

Fischer dan koleganya (2011) menjelaskan mengapa *bystander effect* dapat melemah dalam keadaan bahaya dan masyarakat justru dapat lebih memberikan pertolongan terhadap korban, yaitu :

- a. Pertama ketika korban sedang menghadapi bahaya, maka arousal (fenomena aktivasi berbagai organ tubuh yang terjadi pada seseorang yang dipengaruhi oleh keadaan psikologis dan fisiologis) akan meningkat dalam diri seseorang yang bisa dikurangi dengan cara memberi bantuan pada korban.
- b. Kedua, kehadiran orang lain dapat memberi dukungan fisik, khususnya dalam keadaan bahaya. Dalam *bystander effect* positif justru kehadiran orang lain semakin dibutuhkan untuk menolong korban yang sedang dalam bahaya. Misalnya hanya ada satu atau dua orang yang melihat korban, maka dia akan menolong korban tersebut, tetapi dalam pertolongannya dia juga membutuhkan orang lain untuk membantunya.
- c. Ketiga, adanya proses penyimpulan bahwa keadaan bahaya dapat diatasi dengan bekerja sama dan berkoordinasi antara dirinya dengan orang lain. Sewajarnya sebagai makhluk sosial yang saling membantu dan bekerja sama dengan sesamanya (dalam Fahmi, 2017, p.44-47).

Pandangan Psikologi

Gratianus Edwi Nugrohadi, SS., MA, seorang psikolog sosial mengatakan bahwa sebenarnya setiap manusia memiliki rasa kepedulian terutama

dalam perilaku menolong, namun fenomena saat ini yang ada yaitu memudarnya rasa kepedulian. Jika ada sebuah pertanyaan mengapa seseorang malas menolong, hal ini dikarenakan orang tersebut tidak mau kehilangan *opportunity*nya dalam bidang lain, contohnya saja, saya melihat ada seseorang kecelakaan di jalan, namun saya sedang diburu waktu karena saya harus memulai kelas, atau saya ada acara yang lebih penting, maka dengan secara langsung maka saya tidak akan menolong orang tersebut karena saya memiliki *opportunity* dalam hal yang lain, atau bisa dibilang tidak mau dirugikan.

Jika berkaitan dengan kepedulian pertolongan terhadap sebuah kecelakaan itu sendiri, maka di dalamnya pasti akan ada proses psikologi yang melahirkan dinamika kognisi dari sebuah individual. Contohnya jika ada sebuah kecelakaan, seseorang yang melihat secara psikologis akan ada tiga pemikiran; yang pertama, jika sesuatu itu tidak darurat maka saya tidak akan nolong; yang kedua, kalau itu darurat tapi saya gak kenal saya bukan siapa-siapanya maka gak akan nolong; yang ketiga kalau itu darurat saya juga kenal tapi saya gatau cara nolongnya maka saya juga gak nolong. Maka dari itu ketika ada sebuah kecelakaan untuk mau menolong korban, seseorang seharusnya bisa memahami akan situasi, menangkap situasi tersebut sebagai suatu situasi darurat, dan kemudian pengambilan tanggung jawab untuk menolong dan kemudian tahu apa yang harus dilakukan (tindakan pertolongan yang akan diberikan), sehingga nantinya akan ada sebuah pemikiran "apapun yang terjadi, Anda melihat, maka Anda harus bertindak menolong". (Gratianus, personal communication, March 26, 2019).

Pandangan Kepolisian

Iptu Sugeng, Kepala Unit Lalu Lintas Polres Sidoarjo memberikan pendapat tentang kepedulian korban kecelakaan lalu lintas dari segi kepolisian. Beliau menyatakan bahwa sebenarnya sudah ada upaya perlindungan hukum untuk saksi dan bagi orang yang menolong korban kecelakaan, perlindungan hukum tersebut tertulis dalam Undang-Undang No.13 Tahun 2006 tentang Perlindungan Saksi dan Korban. Kemudian ditambah lagi dengan Undang-Undang No.22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan pasal 232 yang dapat diringkas menyatakan bahwa setiap orang yang melihat kecelakaan di lalu lintas harus segera menolong, melaporkan dan memberi keterangan tentang kejadian perkara kepada pihak kepolisian. Dari perlindungan hukum tersebut dihimbau supaya saksi dan masyarakat disekitar tempat tidak ragu lagi dan tidak usah takut untuk memberi pertolongan kepada korban apabila mengerti dan memiliki bekal medis, untuk yang tidak memiliki bekal medis sangat diwajibkan melapor dengan cara menelfon polisi serta memberikan kesaksian yang sesuai dengan fakta yaitu harus jujur dan tanpa intimidasi

Pembahasan

Membuat kampanye sosial dengan suatu pesan baik dalam jangka pendek dan jangka panjang yang dapat menyadarkan sasaran perancangan untuk mengembalikan rasa kepedulian terhadap korban, utamanya korban kecelakaan melalui media utama dan media pendukung sebagai sebuah contoh solusi untuk permasalahan tersebut.

Tujuan jangka pendek yaitu membuat sasaran perancangan mau peduli dengan cara menolong korban kecelakaan apabila terjadi sebuah kecelakaan, tidak menonton dan tidak membiarkan korban. Sedangkan tujuan jangka panjang yaitu menumbuhkan rasa kepedulian pada sesama sebagaimana mestinya makhluk sosial yang harus saling tolong menolong apabila sesamanya butuh bantuan, terlebih lagi dalam keadaan darurat tanpa memandang latar belakangnya sehingga korbanpun dapat tertolong dan tingkat kemanusiaan dan solidaritas sesama manusia semakin erat.

Khalayak Sasaran

Demografis :

- Usia: 17-35 Tahun
- Jenis kelamin: Laki-laki (primer), dan wanita (sekunder)
- Semua SES
- Seluruh kalangan, ras, dan agama
- Merupakan pengguna jalanan yang sebagian harinya dihabiskan dijalanan misalnya *driver ojek online*, pekerja kantoran, pedagang, dan lain-lain.
- Bukan ahli medis atau tidak mengerti tentang medis

Geografis: Urban, kota Sidoarjo

Psikografis:

Suka berkendara, cukup dekat dengan sosial media, dan secara naluri masih memiliki keinginan peduli sesama.

Behaviour:

Sering melakukan kegiatan di luar rumah, sering berpergian, setiap hari suka nongkrong bersama teman-teman.

Strategi Kreatif

What to Say

Insight:

Gak tahu harus apa dan bagaimana cara menyikapi kecelakaan

Solusi Pemecahan masalah :

Perlu adanya sebuah edukasi kreatif yang mengajak sasaran perancangan untuk peduli, tahu bagaimana menyikapi sebuah kecelakaan.

Pesan Komunikasi :

Ditolong jangan ditonton.

How to Say

Memiliki *big idea* yaitu Tolelot (Tolong, telepon, dan Terangkan), jadi ketika ada kecelakaan, diharapkan target dapat melakukan (*call to action*):

1. Tolong. Meskipun tidak memiliki latar belakang medis, tetapi bisa menolong dengan cara membantu mengamankan kondisi sekitar, dan tidak menggerombol.
2. Telepon. Menelepon layanan publik, yaitu polisi di nomer 110 supaya polisi bisa turun ke lapangan untuk melihat kondisi dan membantu penyelesaian masalah, serta dapat menghubungi layanan medis terdekat.
3. Terangkan. Menerangkan kronologis kondisi dan situasi kecelakaan, baik pra kecelakaan, saat kecelakaan, atau pasca kecelakaan. Hal ini dapat membantu penyidikan kepolisian.

Dengan peduli kepada korban kecelakaan, maka target audiens dapat disebut #KoncoPEKA (*Konco Peduli Korban Kecelakaan*) yang memiliki arti teman peduli korban kecelakaan, yang sudah dianggap paham, sigap "Tolelot" ketika terjadi sebuah kecelakaan.

Strategi kampanye yang dilakukan yaitu,

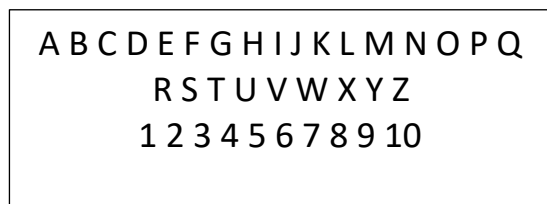
- *Awareness*, Membuat sasaran perancangan sadar bahwa selama ini yang terjadi yaitu korban hanya dijadikan sebuah tontonan dengan cara memberikan fakta-fakta baik dari foto maupun video yang tersebar di sosial media.
- *Attitude*, Membuat sasaran perancangan memiliki sikap peduli dan berempati kepada korban kecelakaan dengan cara memberi edukasi persuasif kepada sasaran perancangan lewat sosial media.
- *Action*, Sasaran perancangan mau menolong korban kecelakaan dan tahu bagaimana cara menyikapi sebuah kecelakaan dengan cara melakukan *offline campaign* yang di dalamnya terdapat edukasi tentang bagaimana menyikapi kecelakaan di jalan. Kemudian membuat *jingle* yang nantinya akan diputar di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh sasaran perancangan

Seluruh media yang akan dirancang memiliki konsep seperti ini. Penyampaian akan dibuat dengan *fun* dan tidak menggurui agar masyarakat nantinya akan lebih dapat melakukan tindakan kepedulian terhadap korban kecelakaan. Penerapan di lapangan nantinya akan langsung berinteraksi dengan sasaran perancangan agar pesan yang disampaikan langsung tertuju kepada sasaran perancangan.

Gaya penyampaian pesan yang digunakan di setiap media akan menciptakan kesan *fun* dan *friendly*. Gaya visual yang digunakan adalah pop art *style*. Pemilihan warna yang dipilih adalah dominan turunan warna merah dan kuning agar dapat menarik

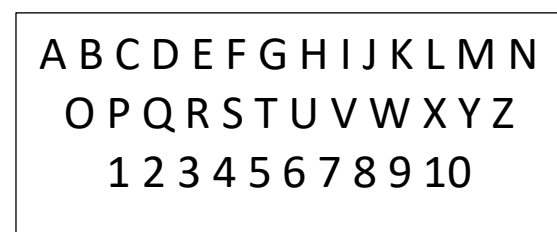
ketika dilihat, kemudian memunculkan kesan *friendly*, hangat, dinamis, menarik, dan *fun*. Selain kedua warna tersebut juga ada warna hitam dan putih sebagai penyeimbang turunan warna merah dan kuning pada desain.

Typeface yang digunakan untuk *headline* dan *subheadline* adalah Komika Axis. Karena memiliki kesan *fun*, *friendly*, dinamis, bebas, serta cocok apabila digabungkan dengan gaya pop art.



Gambar 3. Komika axis typeface

Typeface yang digunakan untuk *bodycopy* adalah Stick a Round. Karena memiliki kesan *friendly* seperti *headline*. Memiliki tingkat ketebalan yang pas, tidak rumit, memiliki kesan bebas, dan mudah terbaca sehingga menjadi kombinasi yang sesuai dengan *headline*.



Gambar 4. Stick a round typeface

Gaya bahasa yang dipakai menyesuaikan dengan Target Audiens, yaitu percampuran antara bahasa keseharian Sidoarjo-an (dominasi bahasa arek Suroboyo) dan bahasa Indonesia agar dapat dimengerti dan dapat dekat dan *friendly* dengan target audiens, serta tidak memiliki kesan menggurui. Adapun media-media yang telah dipilih sesuai dengan sasaran perancangan yang diambil dari observasi *consumer journey*. Media-media tersebut dibagi ke dalam tiga periode untuk kampanye, terdiri dari media utama dan media pendukung:

1. Sosial media (Instagram (Utama), Facebook, Whatsapp, YouTube)
2. Video *teaser*
3. *Jingle*
4. Drama dan *flashmob*
5. Gantungan kunci
6. *Sticker*
7. Kartu ucapan selamat #KoncoPEKA
8. Spanduk #KoncoPEKA (Konco Peduli Kecelakaan)
9. Spanduk acara

10. Spanduk jalan

11. *T-shirt*

12. *Music Video*

13. Video dan foto dokumentasi (Instagram, Facebook, YouTube)

Kampanye ini dibagi dalam tiga periode yaitu pra kampanye, kampanye, dan paska kampanye. Berikut ini pembagian penggunaan media berdasarkan periode kerja Kampanye Sosial Peduli Korban Kecelakaan:

Tabel 1. Penggunaan media berdasarkan periode kerja

Periode	Media utama	Media Pendukung
Pra kampanye	Sosial media <i>post:</i> Instagram, Facebook, Whatsapp	Video <i>Teaser</i>
Kampanye	-Sosial media <i>post:</i> Instagram, Facebook - <i>Jingle</i> "Tolelot" - <i>Offline</i> <i>campaign</i> : Drama, <i>flashmob</i> diiringi <i>jingle</i> Tolelot, sosialisasi dari kepolisian, pembubuhan tanda tangan #KoncoPEKA (Konco Peduli Korban Kecelakaan) -Pemutaran <i>jingle</i> Tolelot di warkop-warkop - <i>Music Video</i> di sosial media	<i>Sticker</i> Gantungan kunci <i>T-shirt</i> Spanduk Tolelot Spanduk #KoncoPEKA <i>Jingle</i> Tolelot Kartu ucapan selamat #KoncoPEKA
Paska Kampanye	Sosial media: Instagram, Facebook, YouTube	Video dokumentasi Hasil rekap <i>offline</i> <i>campaign</i> dan media sosial.

Tabel 2. Tujuan Media di setiap proses kampanye

Periode	Media utama	Media Pendukung
Pra kampanye	Media ini bertujuan untuk mengangkat <i>awareness</i> sasaran perancangan terlebih dahulu terhadap permasalahan sosial yang mereka hadapi.	Video <i>Teaser</i>
Kampanye	Media yang digunakan akan bersifat personal dan memerlukan adanya interaksi terlebih dahulu kepada sasaran perancangan dengan cara menggunakan sebuah penampilan di depan sasaran perancangan.	<i>Sticker</i> Gantungan kunci <i>T-shirt</i> Spanduk Tolelot Spanduk #KoncoPEKA <i>Jingle</i> Tolelot Kartu ucapan selamat #KoncoPEKA
Paska Kampanye	Media bertujuan untuk mengkomunikasikan selama kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan	Video Kampanye Hasil rekam <i>offline campaign</i> dan media sosial.



Gambar 7. Gantungan kunci



Gambar 8. Sticker



Gambar 5. Logo



Gambar 9. Spanduk acara



Gambar 6. Sosial media



Gambar 10. Spanduk #KoncoPEKA



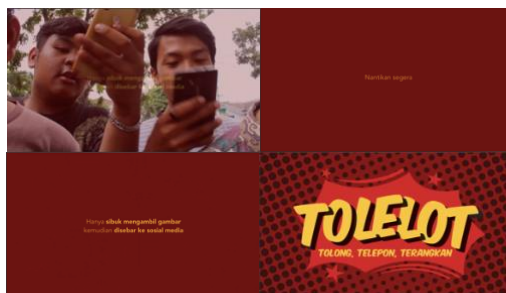
Gambar 11. Spanduk jalan



Gambar 12. T-shirt



Gambar 13. Kartu ucapan #KoncoPEKA



Gambar 14. Video teaser



Gambar 15. Music Video



Gambar 15. Video dokumentasi

Kesimpulan

Fenomena kurangnya kepedulian terhadap sesama kini semakin marak, khususnya tentang korban kecelakaan. Kebiasaan dari tren yang berkembang saat ini dan sosial medialah yang membuat masyarakat semakin lama menjadi makhluk yang individualis dan tak jarang egois. Hal ini sangat nampak ketika dalam sebuah kejadian kecelakaan. Masyarakat atau juga saksi bukannya menolong dan peduli terhadap korban, tetapi justru sibuk menonton kecelakaan tersebut hingga membentuk sekumpulan orang dan beberapa orang juga memilih untuk membiarkan dengan alasan takut berurusan dengan pihak layanan publik, tidak ada waktu, dan sebagainya. Yang lebih menyedihkan lagi, ketika ada kecelakaan justru sibuk untuk mengambil gambar dan mengunggah gambar dengan alasan ingin membagikan informasi. Masyarakat juga beranggapan karena minimnya pengetahuan seperti tidak ada latar belakang medis dan tidak tahu nomer

telepon yang harus dihubungi akhirnya membuat masyarakat menjadi tidak mau menolong korban kecelakaan.

Hal ini tidak hanya menyusahkan dan membuat korban tertolong tetapi justru menghambat pertolongan korban (proses evakuasi korban). Maka dari itu dibutuhkan edukasi kreatif yang membuat masyarakat mengerti bagaimana cara menyikapi atau apa yang harus dilakukan saat melihat kecelakaan, khususnya bagi masyarakat yang minim pengetahuan atau tidak ada latar belakang medis.

Kampanye sosial "Tolelot" (Tolong, Telepon, dan Terangkan) adalah sebuah kampanye edukatif kreatif yang mengajak masyarakat agar mengerti bagaimana seharusnya bertindak ketika ada sebuah kecelakaan. Dengan pesan komunikasi "Ditolong, jangan ditonton", mengajak masyarakat agar lebih peduli kepada sesama, khususnya kepada korban kecelakaan, karena korban kecelakaan bukanlah sebuah tontonan, korban kecelakaan butuh pertolongan. Kampanye sosial ini dirancang sedekat mungkin dengan sasaran perancangan yaitu dengan menggunakan media yang interaktif dan dekat dengan sasaran perancangan. Gaya visual dan bahasapun juga disesuaikan dengan sasaran perancangan agar dapat lebih mempersuasi sasaran perancangan.

Kampanye ini bekerja sama dengan beberapa pihak, yaitu dengan pihak Kepolisian Satlantas Polresta Sidoarjo dalam hal sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat secara langsung dalam *offline campaign*. Kemudian dengan tim Sendratasik Universitas Negeri Surabaya dalam hal drama dan *flashmob* dalam *offline campaign*. Selain itu terdapat juga media partner di media sosial seperti @exploresidoarjo, @aslisidoarjoofficial, @darjopedia, dan juga disponsori oleh Kress'.

Saran

Bagi masyarakat Sidoarjo, khususnya generasi milenial yang menjadi sasaran perancangan diharapkan dapat berperan aktif dan berkontribusi dalam peningkatan rasa kepedulian terhadap sesama dengan cara yang kreatif, tak hanya dalam permasalahan korban kecelakaan tetapi juga bisa dalam hal lain, sehingga kedepannya rasa kepedulian terhadap sesama bisa semakin bertumbuh dan menjadi pemerkuat rasa persatuan dan kesatuan bermasyarakat. Bagi perancang lain yang ingin membahas hal serupa dapat juga lebih memperluas kampanye dengan cara yang lebih unik, asik, dan kreatif tak lupa mempertimbangkan tim kerja sehingga *timeline* kerja lebih tertata dengan tepat.

Daftar Referensi

- Anindito, B. (2014, February 18). *Definisi kampanye*. Retrieved from <https://prezi.com/jjgpulc1rbit/definisi-kampanye/>.
- Fahmi, B.A.(2017). Dari mengabaikan ke menolong: tinjauan studi bystander-effect. *Jurnal ilmiah penelitian psikologi: kajian empiris & non-empiris*.3, 43-52. Retrieved from <https://jipp.uhamka.ac.id/index.php/jipp/article/view/27/28>.
- Indonesia Students. (2017, March 6). *4 Pengertian kampanye sosial menurut ahli lengkap*. Retrieved from <https://www.indonesiastudents.com/pengertian-kampanye-sosial-menurut-ahli/>.
- Isnanto, B.A. (2017, August 24). Tangani korban kecelakaan, masyarakat tak harus tunggu polisi. *Detiknews*. Retrieved from <https://news.detik.com/jawatengah/3612822/tangani-korban-kecelakaan-masyarakat-tak-harus-tunggu-polisi>.
- Jha, P. (2016, June 7). *If no-one helps you after a car crash in India, this is why*. *BBC*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/magazine-36446652>.
- Polri: Angka kecelakaan lalu-lintas di Indonesia termasuk tertinggi di ASEAN. (2017, November 15). *Tribunnews*. Retrieved from <https://wartakota.tribunnews.com/2017/11/15/polri-angka-kecelakaan-lalu-lintas-di-indonesia-termasuk-tertinggi-di-asean>
- Putri, A. W. (2017, November 12). Bagaimana seharusnya menyikapi korban kecelakaan?. *Tirto*. Retrieved from <https://tirto.id/bagaimana-seharusnya-menyikapi-korban-kecelakaan-czTd>.
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sayre, S. (2002). *Campaign planner for promotin and IMC*. United States of Amerika: South Western.
- Swasanti, N., Winkanda, S.P., (2014). *Panduan praktis pertolongan pertama pada kedaruratan P3K*. Yogyakarta: Kata Hati.
- Tanjakan emen: mengapa 'banyak' orang hanya menonton, tidak menolong korban kecelakaan?. (2018, February 16). *BBC*. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-43068202>.

Undang-Undang No.22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. (2009). Retrieved from https://pih.kemlu.go.id/files/uu_no_22_tahun_2009.pdf

Wahyuni, T. (2015, March 27). 'Bystander effect' tak hanya terjadi pada orang dewasa. *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150327130618-255-42332/bystander-effect-tak-hanya-terjadi-pada-orang-dewasa>

World Health Organization. (n.d). *Global status report on road safety 2018*. Retrieved from https://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2018/en/.