

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota terbesar ke tiga setelah Jakarta dan Surabaya. Dengan jumlah penduduk yang cukup padat yaitu 2.490.622 jiwa pada tahun 2017. Dari tahun ke tahun, Kota Bandung telah mengalami berbagai macam perubahan yang signifikan. Perubahan ini pun tidak terlepas dari kemajuan ilmu dan teknologi yang terus berkembang di kota ini.

Dengan adanya kemajuan ilmu dan teknologi tersebut, kota ini berkembang melalui pengaruh investasi dari segi ekonomi. Secara tidak langsung, kegiatan itu berpengaruh terhadap bidang sosial, politik, dan budaya masyarakat di Kota Bandung. Pola hidup yang mengarah pada sifat konsumtif memacu masyarakat menjadi individualistis. Sehingga hal tersebut secara perlahan tapi pasti dapat meninggalkan nilai-nilai sosial dalam bermasyarakat.

Pengembangan bangunan di wilayah ini sangat beragam, mulai dari bangunan ruang luar maupun dalam. Pemanfaat bangunan oleh masyarakat modern ini pun tentunya harus memberikan rasa aman dan nyaman dari segi teknis maupun non-teknis khususnya untuk bangunan ruang luar. Salah satu bangunan ruang luar yang sering digunakan oleh masyarakat adalah trotoar. Pembangunan fasilitas trotoar ini tentunya memiliki standar perancangan jalur *pedestrian* sendiri. Dalam hal ini, trotoar dengan masyarakat sebagai penggunaanya tidak terlepas dari peraturan perundang-undangan yang telah berlaku.

Fasilitas trotoar merupakan salah satu fasilitas publik yang dapat digunakan oleh warga yang normal maupun penyandang disabilitas. Perda Kota Bandung Nomor 26 Tahun 2009 tentang Kesetaraan dan Pemberdayaan Penyandang Cacat, menyebutkan bahwa penyandang cacat adalah setiap orang yang mempunyai kelainan fisik/mental, yang dapat mengganggu atau merupakan rintangan dan hambatan baginya untuk melakukan kegiatan secara selayaknya. Terdiri dari penyandang cacat fisik, penyandang cacat mental, dan penyandang cacat fisik dan mental. Penyandang cacat yang disebutkan tersebut memiliki kesamaan kesempatan

dalam segala aspek kehidupan dan penghidupannya dilaksanakan melalui penyediaan aksesibilitas oleh pemerintah dan masyarakat.

Menurut data dari Dinas Sosial Kota Bandung, penyandang disabilitas di Kota Bandung pada tahun 2015, sebanyak 2.305 orang. Penyandang disabilitas tunanetra di Kota Bandung lebih banyak jumlahnya yaitu sekitar 300 orang dibanding penyandang disabilitas lainnya. Penyandang disabilitas tunanetra banyak melakukan kegiatannya di luar ruang seperti bersekolah, kuliah, bekerja dan melakukan aktifitas luar ruangan lainnya. Bagi para penyandang disabilitas tunanetra, aksesibilitas di trotoar jalan tersebut memiliki dua fungsi. Yaitu sebagai lajur pemandu dan sebagai lajur peringatan.

Penyediaan aksesibilitas yang diselenggarakan oleh pemerintah dapat berbentuk fisik dan non-fisik. Penyediaan fasilitas fisik antara lain yaitu aksesibilitas ke jalan umum seperti, akses ke, dan dari jalan umum, akses ke tempat pemberhentian kendaraan umum, tempat parkir dan naik turun penumpang, rambu-rambu jalan dan trotoar bagi pejalan kaki/pemakai kursi roda. Penyediaan aksesibilitas sebagai pelayanan tersebut dilaksanakan untuk memberikan kemudahan bagi penyandang cacat dalam melaksanakan kegiatannya dan standar penyediaan aksesibilitas ditetapkan oleh menteri dan menteri lain sesuai bidang tugas dan fungsinya masing-masing. (PP. RI Nomor 43 Tahun 1998 tentang Upaya Peningkatan Sosial Penyandang Cacat)

Namun kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa para penyandang disabilitas tunanetra masih mengalami beberapa kesulitan saat menggunakan akses trotoar jalan. Kesulitan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal yang tidak sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. Diantaranya desain arsitektural yang ada, tidak adanya petunjuk arah atau ciri-ciri yang dapat didengar atau dilihat dengan penglihatan terbatas, penyalahgunaan trotoar menjadi milik pribadi. Salah satu penyalahgunaan trotoar menjadi milik pribadi yang sering dijumpai di Kota Bandung adalah pedagang kaki lima (PKL). Para pedagang kaki lima ini tersebar hampir di seluruh trotoar jalan utama wilayah Kota Bandung, yaitu Jl.Cihampelas, Jl.R.E.Martadinata, Jl.Braga, Jl.Dipati Ukur, Jl.Ir.H.Juanda, dan Jl.Padajaran sebagai pusat kegiatan para penyandang disabilitas tunanetra.

Adapun beberapa kampanye terdahulu hanya membahas tentang trotoar bagi pejalan kaki saja, dan belum ada kampanye mengenai pentingnya aksesibilitas trotoar (jalur kuning) bagi penyandang tunanetra ini. Dari pihak pemerintah kota Bandung sendiri mengakui bahwa proses sosialisasi yang telah dilakukan kurang efektif karena masih sebatas pemberian penyuluhan kepada PKL saja. Dengan adanya tugas akhir ini, penulis ingin merancang sebuah kampanye mengenai pentingnya aksesibilitas trotoar (jalur kuning) bagi penyandang tunanetra kepada PKL di Kota Bandung ini. Kampanye ini akan dilaksanakan dengan penggunaan strategi kreatif yaitu dimulai dari pencarian gagasan atau ide, menentukan pesan visual, visualisasi iklan hingga penentuan media visual yang tepat untuk target audiens. Sehingga penyaluran informasi dapat ditangkap dengan mudah dan efektif oleh para target audiens (PKL Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penulisan ini yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman para pedagang kaki lima tentang pentingnya aksesibilitas trotoar jalan bagi penyandang disabilitas tunanetra.
2. Banyaknya pedagang kaki lima yang menggelar lapaknya di trotoar jalan Kota Bandung.
3. Belum adanya media informasi yang tepat untuk membantu pedagang kaki lima di Kota Bandung memahami tentang aksesibilitas trotoar jalan bagi penyandang disabilitas tunanetra.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penulisan ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi kreatif untuk mengkampanyekan pentingnya aksesibilitas trotoar jalan bagi penyandang disabilitas tunanetra di Kota Bandung?
2. Bagaimanakah perancangan media visual kampanye aksesibilitas trotoar jalan bagi penyandang disabilitas tunanetra di Kota Bandung?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup berfungsi agar pembahasan lebih terarah. Dalam hal ini yang akan penulis lakukan adalah merancang sebuah kampanye pentingnya aksesibilitas trotoar jalan bagi penyandang disabilitas tunanetra di Kota Bandung. Data hasil riset atau penelitian menunjukkan bahwa banyaknya penyalahgunaan aksesibilitas trotoar jalan bagi penyandang disabilitas tunanetra oleh pedagang kaki lima (PKL) Kota Bandung yang menyebabkan kecelakaan dan ketidaknyamanan pengguna aksesibilitas trotoar tersebut.

Kegiatan perancangan kampanye ini akan menyasar kepada PKL yang berdomisili di Kota Bandung dengan usia 30-40 tahun. Kaitannya dengan teori menurut Anderson (dalam Mappiare : 17), bahwa usia 30-40 tahun termasuk kepada tahap usia dewasa awal yang dimulai dari usia 20-40 tahun. Pada usia ini pribadi sudah realistis terhadap situasi-situasi baru dan fleksibel terhadap kenyataan. Selain itu juga memiliki kemauan yang realistis dan memahami bahwa dirinya tidak selalu benar, sehingga terbuka untuk saran demi peningkatan dirinya. Kampanye ini akan dipublikasikan di Kota Bandung, Jawa Barat.

Perancangan kampanye ini bertujuan untuk menyelesaikan tugas matakuliah studio *advertising V* dari penulis. Oleh karena itu, perancangan dimulai dari bulan Januari 2018.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah didapat oleh penulis, solusi untuk fenomena tersebut adalah dengan diwujudkan sebuah perancangan kampanye yang kreatif agar tepat dan sesuai dengan khalayak sasaran. Tidak hanya itu, diperlukan juga rancangan media yang dapat menyasar khalayak sasaran sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

1.5 Tujuan Perancangan

Dalam proses perancangan ini hendaknya ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yaitu:

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat untuk PKL Kota Bandung agar memahami tentang aksesibilitas trotoar jalan bagi penyandang disabilitas tunanetra.

2. Terancangnya konsep media visual yang akan diimplementasikan menjadi media kreatif dan komunikatif untuk PKL Kota Bandung sehingga pesan dapat tersampaikan dengan mudah dan benar.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Dapat menambah wawasan mengenai pentingnya aksesibilitas bagi penyandang tunanetra serta mengetahui dengan tepat dan jelas proses dari perancangan kampanye sosial.
2. Dapat menerapkan ilmu desain komunikasi visual kedalam ruang lingkup psikologis pedagang kaki lima sehingga memberikan dampak positif kepada bidang keilmuan tersebut.
3. Membantu pihak Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Bandung dalam menemukan alternatif rancangan kampanye yang lebih inovatif dan kreatif untuk disampaikan kepada pedagang kaki lima.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Metode yang Digunakan

Dalam melakukan perancangan media penulis menggunakan beberapa metode penelitian kualitatif untuk menyempurnakan data yang telah didapat sebagai acuan untuk mencapai target sasaran. Metode kualitatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu atau kelompok (Djunaidi & Fauzan, 2012:13).

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun beberapa macam metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu sebagai berikut:

1. **Wawancara**, dalam penelitian ini penulis mengutip beberapa pendapat para ahli mengenai aksesibilitas khususnya trotoar jalan serta disabilitas tunanetra. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara kepada pihak SLB Negeri A Kota

Bandung, Dinas Satuan Polisi Pamong Praja Provinsi Jawa Barat, dan Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Bandung sebagai sumber informasi dan sekaligus konsultasi. Tidak lupa penulis juga melakukan wawancara kepada target audiens penelitian ini yaitu para pedagang kaki lima di Kota Bandung.

2. **Observasi**, penulis juga melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan detail melalui pengamatan terhadap perilaku masyarakat daerah setempat. Kegiatan ini membantu penulis untuk menetapkan strategi media apa yang tepat untuk mewujudkan kampanye sosial ini.
3. **Studi Pustaka**, metode ini merupakan metode yang menggunakan teori-teori yang terdapat dalam buku yang mendukung penelitian atau referensi. Dan situs internet yang berkaitan dan berhubungan langsung dengan masalah yang diangkat sebagai bagian laporan tugas ini. Dengan mempelajari berbagai macam sumber dari buku aksesibilitas, penyandang disabilitas, kampanye, penerapan desain komunikasi visual, strategi periklanan, dan beberapa jurnal penelitian sejenis sebagai data primer yang digunakan. Serta pengamatan fenomena yang terjadi dengan menjadikan situs internet dan artiket sebagai data sekunder.

1.7.3 Metode Analisis

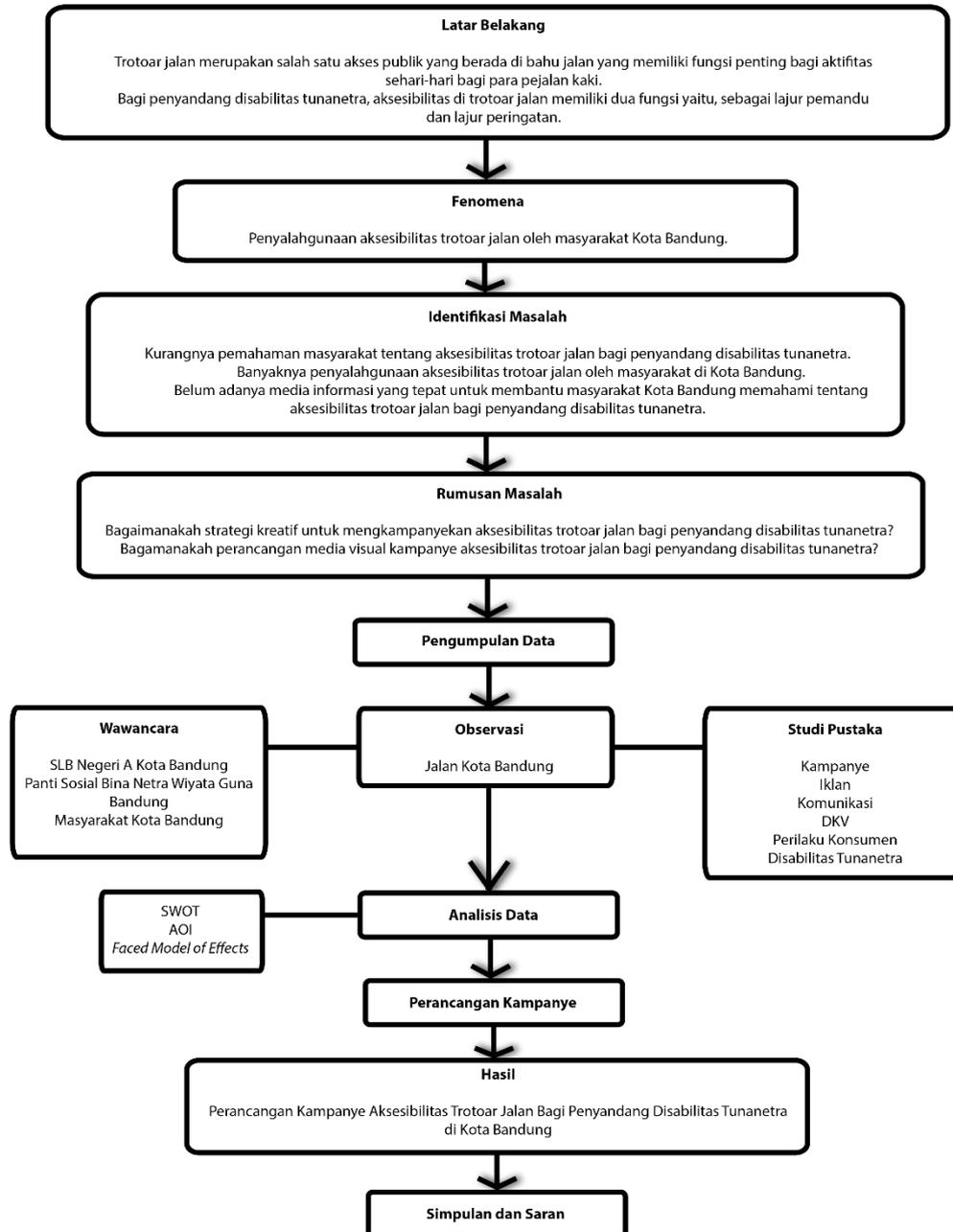
Untuk mendapatkan strategi yang tepat, penulis melakukan analisis lapangan juga. Diantaranya yaitu analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek. Proses ini membantu untuk merumuskan strategi apa yang tepat.

Analisis *Activities, Opinions, Interests* (AOI). Analisis ini dilakukan guna menentukan media yang tepat untuk mengatasi permasalahan diatas, penulis mengamati dan memahami segala bentuk perilaku target audiens berdasarkan hubungannya dengan *activities, opinions, interests*.

Adapun metode analisis lainnya yang digunakan untuk mencapai respon konsumen dalam perancangan kampanye ini adalah *Facet Model of Effects*. Dimana *advertising* yang efektif akan menciptakan enam respon konsumen yaitu

melihat dan mendengar pesan (persepsi), merasakan sesuatu tentang brand (emosi atau respon afektif), memahami poin pesan (respon kognitif), mengaitkan kualitas positif dengan brand (asosiasi), mempercayai pesan (persuasi), bertindak sesuai dengan yang diharapkan (perilaku). Semuanya akan bekerja sama untuk menciptakan respon terhadap pesan brand. Efeknya bersifat holistik dan menimbulkan kesan yang disebut persepsi yang terintegrasi (Moriarty, Sandra. 2011: 133).

1.8 Kerangka Perancangan



Skema 1.1. Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumen Penulis

1.9 Pembabakan

Dalam penyusunan tugas ini, penulis mengacu pada sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini menjelaskan tentang fenomena dan latar belakang masalah yang sedang terjadi, identifikasi masalah, rumusan masalah, dan ruang lingkup masalah. Didalam bab ini pun dicantumkan juga tujuan perancangan, metode pengumpulan data, metode yang akan digunakan untuk penulisan ini, kerangka perancangan, dan pembabakan.

Bab II Dasar Pemikiran, pada bab ini penulis menjelaskan teori-teori sebagai landasan dalam melaksanakan perancangan media yang tepat bagi pedagang kaki lima di Kota Bandung. Teori-teori yang digunakan berkaitan dengan disabilitas tunanetra, jalur pedestrian, kampanye, penerapan desain komunikasi visual, strategi periklanan, komunikasi, dan beberapa jurnal penelitian sejenis.

Bab III Data dan Analisa Masalah, bab ini memuat data-data yang sudah didapat dan dikumpulkan penulis melalui wawancara, observasi, studi literatur serta menjelaskan analisis terhadap masalah yang diangkat untuk perancangan tugas akhir.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan, dalam bab ini memaparkan konsep perancangan dimulai dari ide besar, pendekatan, media, dan visual untuk memperoleh hasil perancangan yang terarah dan tepat.

Bab V Penutup, dan bab ke-lima ini penulis dapat merumuskan simpulan dan memberikan rekomendasi dari pemecahan masalah yang ada.