

LEMBAR PENGESAHAN

**KAMPANYE ANTI PENYIMPANGAN PERILAKU SOSIAL
PENUMPANG ANGKUTAN PERKOTAAN BANDUNG**

**Oleh
Zaki Adhim Habibie**

**Menyetujui,
Pembimbing
Bandung, _____**

Pembimbing

**Teddy Hendiawan, S.Ds, M.Sn
NIP / NIK. 12721036-3**

LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN

Pengantar Karya Tugas ini ditulis sendiri, tidak dibuatkan orang lain, dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya maupun sebagian.

Zaki Adhim Habibie

NIM 1401100127

LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Design is not just what it looks like and feels like.

Design is how it works.”

(Steve Jobs, 1955-2011)

Kupersembahkan untuk:

orang tua, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, masyarakat Kota

Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan hanya kepada Allah SWT, Pemelihara seluruh alam raya, yang atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Desain di Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif *Telkom University*. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tidak terbatas.

Terselesainya Tugas Akhir ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, tak salah kiranya bila penulis mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Tedy Hendiawan, S.Ds., M.Sn., selaku pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak masukan pada Tugas Akhir ini.
2. Bapak Jerry Dounald Rahajaan S.Sn., M.Sn., Bapak Aris Rahmansyah S.Sn., M.Ds., dan Bapak Riksa Belasunda, Drs, S.ST., M.Ds., selaku tim penguji yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak masukan pada Tugas Akhir ini.
3. Mamah tercinta, Dra. Asih Wardhani, kakak tercinta Mutiara Yuki, S.T dan Dwi Retno Dewati yang senantiasa membantu dan mencurahkan seluruh tenaga, serta dorongan material maupun spiritual demi kelancaran studi penulis selama ini.
4. Akang Seterhen Akbar dan teteh Amanda Mita selaku dari pihak Riset Indie Bandung yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara seputar *event* kampanye “AngkotDay”
5. Para supir angkot Kalapa-Dago dan Margahayu-Ledeng yang bersedia untuk diintrogasi sepanjang perjalanan trayek.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2010, Barudak TA Ngabelesat Crew yang menjadi rumah kedua ketika berkeluh kesah seputar tugas yang Teu Anggeus-Anggeus.

7. Anak-anak Kost Bumi Rizky, Andrean “Peul” Adikurnia, Januarisman “Padang Bengkulu”, Vidie Hasiana, Wahyu Ramadhan, “The King” Rabindranath Ario Pamungkas, Mustika Ramadhan, Teh Uci, Mamah dan Opah kostan, Ijal, Topan, yang telah menjadi tempat bersandar ketika lelah, tempat tertawa ketika sedih, dan tempat ramai ketika sepi sendiri.
8. Teman sekamar dadakan dan seperjuangan, Ijong Prasetyo dan Michael Christianto Budiman, yang selalu setia membuat kopi di malam hari ketika begadang. Terima kasih telah menjadi sahabat selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
9. Para panglima dan siluman alumni STISI Telkom, IMAGI dan seluruh isinya, terima kasih atas segala saran dan masukannya.
10. STISI Telkom yang telah memberikan kenangan indah walaupun hanya sesaat.

Semoga Allah membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya.

Semoga Karya Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi banyak pihak demi kemaslahatan bersama serta bernilai ibadah di hadapan Allah SWT. Amien.

Bandung, 3 Juli 2013

Penulis

ABSTRAK

Habibie, Zaki Adhim. 1401100127. 2014. “Kampanye Anti Penyimpangan Perilaku Sosial Penumpang Angkutan Perkotaan Bandung”. Tugas Akhir. Program Studi Desain Komunikasi Visual. Fakultas Industri Kreatif Telkom University.

Perilaku penumpang angkutan perkotaan saat ini tidak memiliki etika dan sopan santun ketika menggunakan angkutan perkotaan sebagai transportasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebenarnya penyimpangan perilaku sosial yang terjadi di dalam angkutan perkotaan, penyebab terjadinya penyimpangan perilaku sosial tersebut dan dampak yang ditimbulkannya. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan menggunakan pendekatan fenomenologi dengan analisis tekstural dan struktural untuk mengambil esensi yang didapat tentang pengalaman-pengalaman terhadap suatu peristiwa. Dari hasil analisis deskriptif tekstural-struktural, ditemukan adanya beberapa penyebab terjadinya suatu penyimpangan perilaku sosial penumpang angkutan perkotaan yang berdampak pada persepsi, kondisi dan situasi didalam angkutan perkotaan. Maka dari itu diperlukan suatu kampanye sosial sebagai media sosialisasi yang dapat mengembalikan budaya sopan santun, beretika dan meningkatkan kesadaran penumpang ketika menggunakan angkutan perkotaan. Kampanye sosial ini berjudul “Hayu Tartib”, dimana pesan yang ingin disampaikan adalah berperilaku sopan santun, menaati setiap tata tertib, norma dan nilai yang berlaku di dalam angkutan perkotaan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh setiap penumpang demi menciptakan suasana angkutan perkotaan yang kondusif, aman dan nyaman. Kampanye sosial ini kemudian menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai media utama yang disalurkan melalui media jejaring sosial.

Kata kunci: kampanye, perilaku sosial, angkutan perkotaan, iklan layanan masyarakat

ABSTRACT

Habibie, Zaki Adhim. 1401100127. 2014. “*Anti Social Behavior Deviation of Urban Transport Passangers Social Campaign*”. Final Project. Visual Communication Design Department. Faculty of Creative Industries Telkom University.

Nowadays, Urban transport passengers behavior doesn't have any ethics and manners while using the urban transport as public transportation. The objective of this research was to find out how actually social behavior that irregularities occurred in the urban transit, the cause of the social behavior deviation and the impact that generated. This research uses qualitative research methods and phenomenology as qualitative approach method that continued with the analysis of structural and textural to take the essence that obtained from combining data and theory that being used. The result of descriptive textural-structural analysis, discovered several causes of the social behavior deviation occurrence of urban transport passengers which have an impact on perceptions, conditions and situations in urban transport. Because of that, it needed social campaign that worked as socialization media which can restore a culture of courtesy, ethical and raise the awareness of passangers as well when using urban transportation. The campaign concept itself called Hayu Tartib”, which the message that want to be delivered was act of courtesy, comply with any code of conduct, norms and values which prevail in the urban transport was a very important thing to be done by any passengers without any exception in order to create a conducive atmosphere, safe and comfortable to use. Afterwards, this social campaign used public service announcement as primary media which distributed through social media network.

Keyword: campaign, social behaviors, urban transport, public service announcement

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Masalah Perancangan	4
1.2.1. Identifikasi Masalah	4
1.2.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Ruang Lingkup Masalah.....	5
1.4. Tujuan Perancangan	5
1.5. Manfaat Perancangan	6
1.5.1. Bagi Daerah	6
1.5.2. Bagi Penulis.....	6
1.5.3. Bagi Masyarakat.....	6
1.6. Metode Pengumpulan dan Analisis Data	6
1.6.1. Metode yang Digunakan.....	6
1.6.2. Metode Pengumpulan Data	7
1.6.3. Metode Analisis Data	7
1.7. Kerangka Perancangan	8
1.8. Pembabakan.....	10
BAB II. LANDASAN PEMIKIRAN	11
2.1 Kampanye	11
2.1.1 Pengertian Kampanye	11

2.1.2	Sifat dan Ciri Kampanye	11
2.1.3	Jenis – Jenis Kampanye	13
2.1.4	Unsur – Unsur Pokok Pada Kampanye	14
2.1.5	Model Kampanye.....	14
2.1.5.1	<i>The Diffusion of Innovation Model</i>	15
2.1.6	Media Kampanye.....	16
2.1.7	Pemilihan Media Kampanye.....	17
2.2	Perilaku	18
2.2.1	Bentuk Perilaku	19
2.2.2	Proses Terjadinya Perilaku	19
2.2.3	Penyimpangan Perilaku Sosial	20
2.2.4	Ciri – Ciri Perilaku Menyimpang	20
2.2.5	Jenis – Jenis Perilaku Menyimpang.....	21
2.2.6	Penyebab Terjadinya Penyimpangan Perilaku Sosial.....	22
2.2.7	Pencegahan Penyimpangan Sosial.....	23
2.3	Media.....	24
2.4.1	Multimedia.....	26
2.4.2	Jenis-Jenis Multimedia	27
2.4.3	Komponen Multimedia.....	27
2.4.4	Animasi <i>Motion Graphic</i>	35
2.4.5	Media Periklanan dalam Multimedia.....	36
2.4.5.1	Definisi Periklanan	36
2.4.5.2	Penetapan Tujuan Periklanan	37
2.4.5.3	Komunikasi Periklanan.....	38
2.4.5.4	Daya Tarik pesan	41
2.4.5.5	Iklan Layanan Masyarakat.....	43
BAB III. DATA DAN ANALISIS MASALAH		45
3.1	Data Institusi.....	45
3.1.1	Dinas Perhubungan Provinsi Jawa Barat.....	45
3.1.1.1	Visi dan Misi Dishub Prov. Jawa Barat.....	46
3.1.1.2	Struktur Organisasi	47
3.1.1.3	Rencana Strategis Dishub Kota Bandung.....	48

3.1.1.4	Peraturan Angkutan Kota dan Angkutan Umum.....	49
3.2	Data Produk	51
3.2.1	Angkutan Kota Bandung	51
3.2.2	Penentuan Wilayah Pelayanan Angkutan Penumpang	52
3.2.2.1	Jaringan Trayek	52
3.2.2.2	Klasifikasi Trayek.....	53
3.2.3	Klasifikasi Trayek dan Rute Angkutan Kota Bandung	55
3.3	Data Khalayak Sasaran	59
3.3.1	Geografis.....	59
3.3.2	Demografis	59
3.3.3	Psikografis	60
3.3.4	Perilaku Konsumen.....	60
3.4	Data Kampanye yang Pernah Dilaksanakan.....	61
3.4.1	Kampanye Angkot <i>Day</i>	61
3.5	Data Hasil Observasi, Wawancara, dan Kuesioner	65
3.5.1	Data Observasi.....	65
3.5.1.1	Angkot Bandung Sebagai Transportasi Publik.....	65
3.5.1.2	Kondisi Angkot Bandung	67
3.5.1.3	Penyimpangan Perilaku Sosial di dalam Angkot	71
3.5.1.4	Penyebab Ditinggalkannya Angkot Bandung.....	74
3.5.2	Data Wawancara	75
3.5.1	Data Kuesioner	80
3.6	Metode Analisis Data	82
3.6.1	Analisis Deskriptif Tekstural dan Struktural	82
3.6.2	Analisis SWOT	87
3.7	Skema Analisis	89
BAB IV. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		91
4.1	Konsep Perancangan.....	91
4.1.1	Strategi Komunikasi	91
4.1.2	Strategi Pesan.....	93
4.1.3	Strategi Visual	95
4.1.3.1	Strategi Visual Secara Umum.....	95

4.1.3.2	Strategi Visual Secara Khusus.....	95
4.1.4	Strategi Pendekatan	97
4.1.5	Strategi Kreatif.....	97
4.1.6	Strategi Media.....	100
4.1.6.1	Pertimbangan Dasar Pemilihan Media	100
4.1.7	Konsep Visual.....	103
4.1.7.1	Ilustrasi Karakter	103
4.1.7.2	Latar	110
4.1.7.3	Indikator.....	110
4.1.7.1	Pengayaan.....	111
4.2	Proses Perancangan	113
4.2.1	Ide	113
4.2.2	Deskripsi Perancangan.....	113
4.2.3	Sinopsis.....	113
4.2.4	<i>Storyline</i>	114
4.2.5	<i>Storyboard</i>	115
4.2.6	Logo Kampanye.....	119
4.2.7	Tipografi	120
4.2.8	Warna.....	122
4.2.9	Karakter	124
4.2.10	Latar	132
4.3	Visualisasi Karya.....	133
4.3.1	Iklan Layanan Masyarakat Animasi <i>Motion Graphic</i>	133
4.3.2	Media Pendukung	144
4.3.3	<i>Timeline</i> Kampanye Sosial	155
4.4	Skema Perancangan.....	156
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		158
5.1	Kesimpulan.....	158
5.2	Saran	158
DAFTAR PUSTAKA		160
LAMPIRAN.....		162

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo Dinas Perhubungan	45
Gambar 3.2	Angkutan Kota Bandung 1	51
Gambar 3.3	Angkutan Kota Bandung 2	55
Gambar 3.4	Peta Rute Trayek Angkutan Kota Bandung	58
Gambar 3.5	Logo Angkot <i>Day</i>	61
Gambar 3.6	Walikota Kota Bandung Ikut Berpartisipasi Dalam Angkot Day ..	62
Gambar 3.7	Pre-Event Angkot Day: Tulisan Berjalan.....	63
Gambar 3.8	Pre-Event Angkot Day: Tepuk Tangan Nuhun	64
Gambar 3.9	Kodisi Interior Sarana Angkutan Perkotaan Bandung 1	68
Gambar 3.10	Kodisi Interior Sarana Angkutan Perkotaan Bandung 2	69
Gambar 3.11	Perilaku Berkendara Supir Angkutan Perkotaan yang Buruk 1	69
Gambar 3.12	Perilaku Berkendara Supir Angkutan Perkotaan yang Buruk 2	70
Gambar 3.13	Penumpang yang Merokok di Dalam Angkutan	71
Gambar 3.14	Sampah di Dalam Angkutan Perkotaan.....	72
Gambar 3.15	Penumpang Tidak Mau Bergeser Tempat Duduk	72
Gambar 3.16	Tidak Memperhatikan Barang Bawaan	72
Gambar 3.17	Menyanyi dengan Suara Keras	73
Gambar 3.18	Berbicara Keras Pada Telepon Selular di Dalam Angkot	73
Gambar 3.19	Tata Tertib Prosedur Penggunaan Angkutan Perkotaan	80
Gambar 4.1	Penggunaan Karakter Hewan pada Label Peringatan	104
Gambar 4.2	Studi Visual Karakter Beruang.....	105
Gambar 4.3	Studi Visual Karakter Keledai.....	106
Gambar 4.4	Studi Visual Karakter Babi.....	107
Gambar 4.5	Studi Visual Karakter Banteng.....	107
Gambar 4.6	Studi Visual Karakter Burung Beo.....	108
Gambar 4.7	Studi Visual Karakter Serigala	109
Gambar 4.8	Studi Visual Latar	110
Gambar 4.9	Studi Indikator	110
Gambar 4.10	Ilustrasi <i>Tovac Kamas</i>	111
Gambar 4.11	Celotehan Sunda.....	112

Gambar 4.12	Animasi <i>Motion Graphic</i>	112
Gambar 4.13	Logo Kampanye	119
Gambar 4.14	Font: Komika Axis	121
Gambar 4.15	Font: Intro Condensed	121
Gambar 4.16	Warna <i>Logo Gram</i> Kampanye	122
Gambar 4.17	Warna <i>Logo Type</i> Kampanye	123
Gambar 4.18	<i>Flat Pastels Color</i>	124
Gambar 4.19	Desain Karakter	125
Gambar 4.20	Desain Karakter	126
Gambar 4.21	Desain Karakter	127
Gambar 4.22	Desain Karakter	128
Gambar 4.23	Desain Karakter	129
Gambar 4.24	Desain Karakter	130
Gambar 4.25	Karakter Pembantu	131
Gambar 4.26	Karakter Pembantu	131
Gambar 4.27	Latar Kota Bandung	132
Gambar 4.28	Latar Rumah Minimalis	132
Gambar 4.29	Latar di dalam Angkot	132
Gambar 4.30	Prinsip Kesatuan.....	133
Gambar 4.31	Prinsip Keseimbangan.....	134
Gambar 4.32	Prinsip Ukuran dan Skala.....	134
Gambar 4.33	Prinsip Hirarki.....	135
Gambar 4.34	Segmen 1	136
Gambar 4.35	Segmen 2	136
Gambar 4.36	Segmen 2	136
Gambar 4.37	Segmen 3	137
Gambar 4.38	Segmen 3	137
Gambar 4.39	Segmen 3	138
Gambar 4.40	Segmen 3	138
Gambar 4.41	Segmen 3	138
Gambar 4.42	Segmen 4	139
Gambar 4.43	Segmen 5	139

Gambar 4.44	Segmen 5	140
Gambar 4.45	Segmen 6	140
Gambar 4.46	Segmen 6	141
Gambar 4.47	<i>Web Banner</i> Penyimpangan Perilaku	142
Gambar 4.48	<i>Web Banner</i> Logo	142
Gambar 4.49	Contoh Pengaplikasian <i>Web Banner</i> 1	143
Gambar 4.50	Contoh Pengaplikasian <i>Web Banner</i> 2	143
Gambar 4.51	Poster 1	144
Gambar 4.52	Poster 2	144
Gambar 4.53	Poster 3	144
Gambar 4.54	Poster 4	145
Gambar 4.55	Poster 5	145
Gambar 4.56	Poster 6	145
Gambar 4.57	<i>Billboard</i> 1	146
Gambar 4.58	<i>Billboard</i> 2	146
Gambar 4.59	Contoh Pengaplikasian <i>Billboard</i>	146
Gambar 4.60	Infografis	147
Gambar 4.61	<i>GIF Animation</i>	148
Gambar 4.62	<i>Sign System</i>	149
Gambar 4.63	<i>Sign System</i>	150
Gambar 4.64	<i>Sign System</i>	150
Gambar 4.65	<i>Facebook</i> Hayu Tartib!	151
Gambar 4.66	<i>Twitter</i> Hayu Tartib	151
Gambar 4.67	Contoh Pengaplikasian <i>T-Shirt</i>	152
Gambar 4.68	Contoh Pengaplikasian Mug	153
Gambar 4.69	Contoh Pengaplikasian Buku Catatan	153
Gambar 4.71	Contoh Pengaplikasian Pin dan Gantungan Kunci	154
Gambar 4.72	Contoh Pengaplikasian <i>Sticker</i>	155
Gambar 4.73	Contoh Pengaplikasian <i>Tote Bag</i>	155

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>The Diffusion of Innovation Model</i>	14
Tabel 3.1	Klasifikasi Trayek 1	54
Tabel 3.2	Klasifikasi Trayek 2	58
Tabel 3.3	Klasifikasi Trayek dan Rute Angkutan Kota Bandung	63
Tabel 3.4	Hasil Persentasi Tertinggi Kuesioner	82
Tabel 3.5	Analisis Tekstural	83
Tabel 3.6	Interpretasi Unit Analisis Tekstural.....	84
Tabel 3.7	Analisis Struktural	85
Tabel 3.8	Interpretasi Unit Analisis Struktural.....	86
Tabel 3.9	Matriks SWOT	88
Tabel 4.1	Storyboard	116
Tabel 4.2	<i>Timeline</i> Program Kampanye	156

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1	Skema Kerangka Berpikir	9
Bagan 2.1	<i>The Diffusion of Innovation Model</i>	15
Bagan 3.1	Skema Analisis Data.....	90
Bagan 4.3	Skema Perancangan.....	157