

KAJIAN KAMPANYE *STREET SMART* SEBAGAI RUJUKAN KAMPANYE KESELAMATAN BERLALU LINTAS DI INDONESIA

¹Nellia, ²Alvanov Z. Mansoor, ³Lies N. Budiarti, ⁴A. Hakim

^{1,2,3}Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia

⁴Berakar Komunikasi, Jakarta, Indonesia

email: alvanov.mansoor@itb.ac.id

ABSTRAK

Indonesia adalah negara dengan tingkat kecelakaan lalu lintas yang tinggi. Cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah menggunakan kampanye keselamatan lalu-lintas. *Street Smart* adalah sebuah kampanye keselamatan lalu lintas tentang pejalan kaki dan pesepeda di Amerika yang berpotensi menjadi rujukan untuk kampanye keselamatan lalu lintas di Indonesia. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif eksplanatif. Analisis menggunakan cara analisis teks dengan landasan teori definisi kampanye, iklan layanan masyarakat, dan pembuatan iklan layanan masyarakat yang baik. *Street Smart* memiliki tujuan utama yaitu mengurangi tingkat kecelakaan dan kematian dari pejalan kaki dan pesepeda dengan meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat dalam hal keselamatan pejalan kaki dan pesepeda. Kampanye yang berkelanjutan dan konsisten serta merangkul berbagai etnis dan kelompok masyarakat dalam komunikasi keselamatan berlalu lintas merupakan kunci keberhasilan kampanye *Street Smart*. Oleh karena itu, Kampanye Sosial Keselamatan Berlalu lintas *Street Smart* adalah sebuah kampanye yang baik untuk dijadikan rujukan perancangan kampanye keselamatan berlalu lintas di Indonesia.

kata kunci: *kampanye sosial, iklan layanan masyarakat, keselamatan lalu lintas, Street Smart.*

ABSTRACT

Indonesia has high traffic accidents statistics. In order to minimize such casualties, is to convey safety traffic activities and measures. Street Smart is one of traffic safety social campaign towards pedestrians and cyclists in US that could become a benchmark in developing traffic safety campaign in Indonesia. This is an explanative descriptive research using text analysis based on public service advertising design theory. The aim of Street Smart campaign is to reduce the traffic accidents as well as heightened public awareness on cyclists and pedestrians safety. This research finds that long term and consistent campaign is needed as well as embracing various ethnic and community groups in communicating safety traffic contents. Therefore, Street Smart Traffic Safety campaign is a good benchmark for developing traffic safety campaign in Indonesia.

keywords: *Social campaign, community service ad, traffic safety, Street Smart.*

PENDAHULUAN

Menurut WHO (World Health Organization) kecelakaan lalu lintas yang mengakibatkan cedera merupakan satu dari 10 penyebab kematian utama di dunia. Sekitar 1,24 juta orang di dunia meninggal setiap

tahunnya akibat kecelakaan lalu lintas. Sekitar 20-50 juta orang menderita cedera yang tidak menimbulkan kematian, tapi berujung pada kondisi cacat sebagai hasil dari cedera yang mereka alami. Kecelakaan lalu lintas juga menjadi penyebab utama kematian dari anak

muda usia 15-29 tahun. Tanpa adanya tindakan, diprediksi angka kematian menjadi 1,9 juta orang per tahun di tahun 2018 akibat kecelakaan lalu lintas. Lebih dari 90% kematian akibat kecelakaan lalu lintas di dunia terjadi di negara-negara miskin dan negara berkembang (WHO, 2018). Berdasarkan data tahun 2016 dari WHO, Indonesia menempati peringkat ke lima tertinggi sebagai negara dengan jumlah kematian terbanyak akibat kecelakaan lalu lintas. Indonesia juga menempati urutan pertama peningkatan kecelakaan menurut data *Global Status Report on Road Safety* yang dikeluarkan oleh WHO (Tamosee, 2016).

Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia (Korlantas Polri) mencatat bahwa dalam periode Januari sampai Juni 2019 kerugian material karena kecelakaan lalu lintas mencapai 1,43 milyar rupiah (Rastika, 2019). Kecelakaan lalu lintas bukan hal ringan yang bisa dibiarkan begitu saja melihat kerugian besar yang ditimbulkannya. Spesialis Transportasi Bank Dunia, Mustapha Benmaamar mengatakan setiap hari rata-rata 120 orang meninggal akibat kecelakaan lalu lintas di Indonesia dan Indonesia masih berada di titik dimana kematian dianggap sebagai sesuatu yang tidak disengaja, bukan sesuatu yang harus ditangani (Marbun, 2014).

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 22 tahun 2009 tentang lalu lintas dan angkutan jalan, kecelakaan Lalu Lintas adalah suatu peristiwa di jalan yang tidak diduga dan tidak disengaja melibatkan

kendaraan dengan atau tanpa pengguna jalan lain yang mengakibatkan korban manusia dan/atau kerugian harta benda. Kecelakaan lalu lintas mengakibatkan cedera lalu lintas yang menurut WHO adalah cedera fatal atau non-fatal yang timbul sebagai akibat dari tabrakan di jalan umum yang melibatkan setidaknya satu kendaraan yang bergerak. Anak, pejalan kaki, pengendara sepeda dan orang tua adalah yang paling rentan dari antara para pengguna jalan. Pengamat transportasi dan lalu lintas, Edison Siahaan, yang juga menjabat Ketua Presidium Indonesia Traffic Watch (ITW) menjelaskan sebanyak 80% penyebab kecelakaan lalu lintas baik roda dua maupun roda empat yang terjadi di jalan raya adalah karena *human error* atau faktor pengemudi. (Gunawan, 2014).

Faktor pengemudi ini meliputi hal-hal seperti ; kondisi fisik (kurang fit, mengantuk, kondisi mental tidak stabil, pengaruh obat-obatan atau alkohol, teralihkan perhatiannya, dsb), kurangnya pengetahuan dan kemampuan mengemudi, melaju terlalu cepat, penyeberang atau pejalan kaki yang lengah, dll (Asuransi Central Asia, 2019). Pengemudi sebagai seorang manusia dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor fisiologis dan psikologis. Faktor psikologis dapat berupa mental, sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Sedangkan faktor fisiologis mencakup aspek penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan sistem syaraf.

Untuk menghindari terjadinya *human error* dari pengemudi, maka perlu dilakukan perubahan pola pikir dan perilaku menjadi seperti apa yang seharusnya dalam berlalu lintas dengan mempertimbangkan kedua faktor yang sudah disebutkan sebelumnya. Desain Komunikasi Visual mampu berperan dalam mengubah pola pikir dan perilaku para pengemudi lewat banyak cara, salah satunya adalah dengan kampanye sosial. Menurut Prita Kemal Gani, kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat (Gani, 2014). Kampanye tersebut berbentuk iklan layanan masyarakat. Dalam hal ini, pesan disampaikan dengan tujuan yaitu untuk mengurangi tingkat cedera dan kematian akibat kecelakaan lalu lintas.

Di Indonesia, kampanye tentang berlalu-lintas masih menjadi sesuatu yang baru. Pada tahun 2018, KORLANTAS (Korps Lalu Lintas) Mabes Polri meluncurkan kampanye keselamatan lalu lintas dengan tema "Road Safety, Zero Accident" (Pamungkas, 2018) dan "Millennial Road Safety Festival" pada tahun 2019 (Marhaenjati, 2019). Berdasarkan data mengenai kecelakaan transportasi darat di Indonesia mulai tahun 1992 sampai tahun 2017 yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia dan dilansir oleh Katadata.co.id pada 21 September 2018, dapat disimpulkan bahwa kecelakaan yang terjadi di Indonesia cukup fluktuatif. Selain itu, tidak ada

pengurangan yang cukup signifikan walau setiap tahun diselenggarakan kampanye keselamatan berlalu-lintas oleh Kepolisian Republik Indonesia, sehingga terkesan kurang efektif (Katadata, 2018).

Di Amerika Serikat, terdapat sebuah kampanye keselamatan berlalu-lintas yang berfokus pada keselamatan pejalan kaki dan pesepeda yang disebut dengan *Street Smart*. Kampanye ini berlangsung sejak tahun 2002, dan dilaksanakan di daerah Washington DC, pinggiran kota Maryland dan Virginia utara. Kampanye *Street Smart* merupakan satu dari sejumlah kampanye berlalu lintas yang dijalankan di Amerika, kampanye ini telah memenangkan *Media Post's Digital Out-of-Home Wildcard Awards* pada tahun 2013. *Digital Out-of-Home Awards* adalah sebuah ajang untuk menghormati iklan yang paling kreatif, inovatif dan efektif dalam ranah digital *out-of-home advertising*, yaitu iklan yang menjangkau konsumen saat mereka berada di luar rumah yang diadakan oleh Media Post. Media Post sendiri adalah sebuah perusahaan penerbitan terintegrasi yang sudah berdiri sejak tahun 1996.

Bagaimana cara Kampanye *Street Smart* dalam membuat dan menyampaikan pesan keselamatan untuk pejalan kaki dan pesepeda? Apakah kampanye *Street Smart* ini merupakan kampanye yang komunikatif, yang dapat dijadikan rujukan untuk kampanye keselamatan berlalu lintas di Indonesia?

Kampanye Sosial *Street Smart*

Street Smart adalah sebuah program edukasi untuk meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku yang dilaksanakan di kawasan Washington DC, kota Maryland, dan daerah utara Virginia. Kampanye ini dimulai sejak tahun 2002 dengan menggunakan radio, koran, acara *Public Relation*, dan media transit di angkutan umum, sebagai upaya peningkatan kesadaran publik dan peningkatan penegakan hukum untuk melindungi keselamatan pejalan kaki dan pesepeda (The Metropolitan Washington Council of Government, n.d.). Kampanye *Street Smart* kemudian aktif menggunakan media internet sejak tahun 2007 dengan video dan *banner* yang disebar di berbagai laman daring (berita, *games*, otomotif, dll), dan dengan penyebaran yang terbatas pada masyarakat di wilayah Washington DC.

Kampanye *Street Smart* menekankan pada pendidikan pengemudi dan pejalan kaki yang bertujuan mendukung peran pemerintah dan lembaga dalam membangun jalan dan trotoar yang lebih aman, menegakkan hukum, serta melatih pengendara kendaraan bermotor, pesepeda, dan pejalan kaki. Dengan tema kampanye yang berganti setiap tahun, sasaran, tujuan, dan strategi visual yang digunakan dalam penyampaian pesan kampanye pun berubah seperti yang terlihat pada contoh *print ad* kampanye *Street Smart* dari tahun 2002 sampai 2014 pada gambar 1.



Gambar 1 Sampel *Print Ad* Kampanye *Street Smart* (sumber: The Metropolitan Washington Council of Government, n.d.)

METODE

Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif eksplanatif dengan jenis data yang dikumpulkan adalah hasil dari studi literatur, observasi dan wawancara. Data yang terkumpul kemudian dikaji dengan teori perancangan iklan layanan masyarakat untuk mendapatkan bentuk penerapan dari prinsip-prinsip perancangan kampanye sosial iklan layanan masyarakat yang baik yang dapat dijadikan acuan untuk perancangan kampanye sosial berlalu lintas di Indonesia.

Kampanye Sosial dan Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Prita Kemal Gani, kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarluaskan tujuan penting yang sangat diperlukan masyarakat (Gani, 2014). Kampanye sosial sebagai wujud dari proses komunikasi setidaknya mengandung empat hal yaitu: kegiatan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak yang besar, dipusatkan pada suatu kurun waktu tertentu dan dilakukan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang tertata atau terorganisir dengan baik.

Pujiyanto menyatakan bahwa iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus

mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum (Pujiyanto, 2013: 7-8). Menurut Pujiyanto, iklan layanan masyarakat merupakan media komunikasi sosial yang kreatif dengan mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain lainnya agar informasi mudah terserap di masyarakat. Iklan layanan masyarakat tidak hanya menginformasikan, tetapi juga berusaha bagaimana informasi itu bisa sampai ke masyarakat yang secara sadar menanggapi dan melakukan apa yang dinformasikan melalui media tersebut. (Pujiyanto, 2013: 65)

Prinsip Perancangan Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Rhenald Kasali (2007), sebelum menciptakan iklan layanan masyarakat perlu dilakukan langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisis kelompok sasaran, yaitu

1. Menganalisis kebutuhannya, suasana psikologi dan sosiologi yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya (target).
2. Menentukan tujuan khusus iklan layanan masyarakat tentang apa yang harus dicapai dalam kampanye tersebut.
3. Menentukan tema iklan layanan masyarakat. Tema iklan layanan masyarakat adalah topik atau *selling point*

yang ingin dituju oleh iklan layanan masyarakat. Suatu tema iklan layanan masyarakat harus berpusat pada topik yang sangat penting bagi masyarakat.

4. Menentukan anggaran iklan layanan masyarakat yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.
5. Perencanaan media yang meliputi identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang cocok dan dapat digunakan, dan menentukan waktu dan frekuensi kegiatan publikasi.
6. Menciptakan pesan-pesan iklan layanan masyarakat. Komponen-komponen suatu iklan layanan masyarakat termasuk *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *artwork*, dan tanda/logo yang menarik dan memelihara perhatian sasaran.

Menilai keberhasilan kampanye tersebut dilakukan melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye dipublikasikan (Kasali dalam Pujiyanto, 2013). Akan tetapi, evaluasi mengenai keberhasilan kampanye tidak masuk dalam lingkup kajian penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampanye *Street Smart* sebagai kampanye layanan masyarakat tentang berlalu-lintas mengangkat masalah tingginya tingkat kecelakaan dan kematian pejalan kaki dan pesepeda di wilayah Washington DC, Maryland, dan Virginia. Kampanye *Street*

Smart memiliki tujuan utama yaitu mengurangi tingkat kecelakaan dan kematian dari pejalan kaki dan pesepeda dengan meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat dalam hal keselamatan pejalan kaki dan pesepeda. Dalam pelaksanaannya, dari tahun ke tahun kampanye *Street Smart* memperjelas dan memperluas cakupan tujuannya. Seperti pada kampanye *Street Smart* di tahun 2009, di mana ada penambahan tujuan yaitu mengembangkan program yang bisa dengan mudah ditiru oleh daerah lain yang ingin menurunkan tingkat kecelakaan dan kematian pejalan kaki dan pesepeda. Adanya perluasan tujuan ini dikarenakan adanya respon yang baik dari target di tahun 2008.

Di tahun 2008, terjadi peningkatan akan pengenalan nama "*Street Smart*" oleh masyarakat Washington DC. Oleh karena itu di tahun 2009, diadakan perluasan tujuan dalam rangka merespon hasil evaluasi tersebut. *Street Smart* ingin mengembangkan programnya di luar wilayah Washington DC, Maryland, dan Virginia. Pada dasarnya, dalam menentukan tujuan dan strategi kampanye setiap tahunnya Kampanye *Street Smart* mengandalkan hasil riset yang teliti dari kampanye di tahun sebelumnya dan dirancang untuk memaksimalkan keefektifan dari seluruh media yang digunakan.

Dengan berdasarkan hasil riset dan studi dari Administrasi Keselamatan Lalu lintas Jalan Raya Nasional (*National Highway Traffic*

Safety Administration) bahwa untuk mengubah pola perilaku dalam suatu populasi dibutuhkan waktu 8-12 tahun, Kampanye *Street Smart* terus menjalankan kampanye-nya dari tahun ke tahun secara terorganisir dengan berfokus pada satu tujuan utama yaitu keselamatan pejalan kaki dan pesepeda (The Metropolitan Washington Council of Government, n.d.).

Produksi Iklan Layanan Masyarakat dalam Kampanye *Street Smart*

Dalam pembuatan Kampanye *Street Smart* diadakan identifikasi masalah terlebih dahulu untuk menentukan tujuan. Seperti yang tercantum dalam laporan tahunan Kampanye *Street Smart* tahun 2002, masalah yang terjadi adalah adanya perilaku mematikan dari pengemudi, pejalan kaki, dan pesepeda berujung pada cedera dan kematian di antara pejalan kaki. Fakta tentang masalah keselamatan pejalan kaki dan pesepeda di wilayah Washington DC :

- 1) Satu orang pejalan kaki tertabrak setiap tujuh menit
 - 2) Pengemudi tidak memperhatikan hukum dalam menyeberang.
 - 3) Sikap pejalan kaki yang *impulsive* membuat mereka terlalu sering terluka dan terbunuh di jalan.
- Sepuluh ribu pejalan kaki (terutama anak-anak) tertabrak dan terbunuh setiap tahunnya.

- Di area metro Washington DC, terdapat rata-rata 2.610 kecelakaan dan 85 kematian bagi pejalan kaki dan pesepeda.



Penggunaan statistik untuk menekankan Pentingnya kampanye ini diterapkan

Gambar 2 Statistik kecelakaan di US dan negara bagian Maryland, Washington DC (sumber: The Metropolitan Washington Council of Government, n.d.)

Dalam laman daring kampanye *Street Smart*, terdapat data statistik yang menunjukkan jumlah kecelakaan yang terjadi pada pejalan kaki dan pengendara sepeda secara nasional dan kewilayahan tahun 2018 (gambar 2). Angka yang ditunjukkan dalam statistik tersebut masih tetap tinggi bila dibandingkan dengan data pada tahun 2002.

Setelah identifikasi masalah, dalam pembuatannya Kampanye *Street Smart* melakukan pemilihan dan analisis kelompok sasaran. Kampanye *Street Smart* membagi kelompok sasaran menjadi target primer dan target sekunder. Target primer mencakup semua pengemudi kendaraan bermotor di kawasan Washington DC, Maryland dan Virginia. Adapun target sekundernya

mencakup pejalan kaki, pesepeda, karyawan, penyedia pendidikan pengemudi, lembaga yudisial, penegak hukum dan turis. Selain itu juga ada penekanan khusus yang ditujukan kepada area kaum Hispanik (Amerika Latin) seperti pada gambar 3 dengan kepadatan tinggi, juga kepada area dengan angka kecelakaan yang tinggi. Dalam pelaksanaannya, target dari Kampanye *Street Smart* berbeda-beda walaupun masih dalam cakupan khalayak sasaran yang sama berbasis data statistik kecelakaan lalu lintas pada tahun sebelumnya. Sebagai contoh pada tahun 2004, target pemirsa difokuskan pada pria usia 18 - 34 tahun karena mereka adalah pelanggar primer dalam masalah keselamatan pejalan kaki. Adapun pada tahun 2010, target berubah menjadi pria usia 18-54 tahun karena berdasarkan riset, merekalah yang paling sering menyebabkan masalah dalam tabrakan atau kecelakaan.

Kampanye *Street Smart* juga menganalisis kebutuhan, suasana psikologi dan sosiologi, bahasa, jalan pikiran, serta simbol-simbol yang dekat dengan target. Dalam menganalisis kebutuhan target dapat dilihat, Kampanye *Street Smart* memperhitungkan bahwa pada musim semi akan banyak turis yang datang di wilayah tersebut. Kampanye *Street Smart* kemudian juga diterjemahkan ke dalam bahasa Mandarin, Jepang dan juga Vietnam agar dapat dimengerti oleh para turis atau Bahasa Spanyol

di wilayah yang padat dengan penduduk kaum Hispanik (gambar 3 dan 4).

Selain itu, Kampanye *Street Smart* juga mempertimbangkan situasi psikologi dan sosiologi dari target serta mempertimbangkan jalan pikiran serta simbol-simbol yang dekat dengan target. Seperti pada kampanye tahun 2013 dan 2014, model yang digunakan adalah penduduk lokal, sehingga lebih dekat dengan target dan membentuk pola pikir bahwa mereka terlibat dan turut berperan (lihat gambar 4).



Gambar 3 Materi Kampanye dalam Bahasa Vietnam dan Spanyol (sumber: The Metropolitan Washington Council of Government, n.d.)



Gambar 4 Materi Kampanye menggunakan model dan Bahasa mayoritas warga di kawasan tertentu.

(sumber: The Metropolitan Washington Council of Government, 2015)

Dalam hal penentuan tujuan, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, pembuatan kampanye *Street Smart* mengacu pada satu tujuan berdasarkan hasil riset (data dan fakta) yang ada yaitu mengurangi tingkat kecelakaan dan kematian dari pejalan kaki dan pesepeda dengan meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat dalam hal keselamatan pejalan kaki dan pesepeda.

Dalam menentukan tema iklan layanan masyarakat, Kampanye *Street Smart* menggunakan tema-konsep yang kreatif di tiap tahunnya yang mempertimbangkan situasi dan kondisi berbasis riset, akan tetapi tetap berpegang pada tujuan dari Kampanye *Street Smart* sendiri. Sebagai contoh, kampanye tahun 2013 dengan tema-konsep "*Tired Face*" (gambar 4). Tema-konsep ini menekankan pada kerentanan tubuh manusia untuk terluka yang divisualisasikan dengan bekas roda di atas muka seseorang. Selain itu juga pada acara *kick-off* Kampanye *Street Smart* tahun 2009. Acara diadakan pada tanggal 29 Oktober 2009, dua hari sebelum *Halloween*, mengangkat tema "*Don't Be a Zombie: Walk and Drive Alive*". Kampanye *Street Smart* menjadi pusat perhatian masyarakat sekitar dengan mempersiapkan sekumpulan *zombie* yang berkeliraran di jalanan Washington DC sambil membagikan brosur/kartu tips dan membawa pesan tentang keselamatan pejalan kaki dan pesepeda.

Perencanaan media dalam kampanye *Street Smart* juga mempertimbangkan perkembangan media baru, seperti pada tahun 2007 mulai digunakan media Internet (melalui berbagai laman daring) karena adanya pertimbangan bahwa seluruh populasi di Washington DC menggunakan internet dan berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim kampanye *Street Smart*, bahwa demografi pria usia 18-34 tahun adalah pengguna internet berat. Kemudian pada tahun 2011, dalam hal penentuan waktu dan frekuensi media, Kampanye *Street Smart* menekankan pengiklanannya pada hari Rabu sampai Minggu pada pukul 15.00 - 20.00 yang merupakan waktu dengan angka tertinggi terjadinya insiden pejalan kaki/pesepeda.

Dalam menciptakan pesan-pesan dalam iklan layanan masyarakatnya, Kampanye *Street Smart*, mengolah komponen-komponen seperti *headline*, *subheadline*, *body copy*, *artwork*, dan logo dengan konsisten dan kontekstual sehingga menarik perhatian target. Seperti yang sudah diperlihatkan sebelumnya dalam bagian data dan fakta objek penelitian, dari setiap kampanyenya (dengan contoh poster), target dapat dengan mudah menangkap informasi yang ingin disampaikan karena ada kejelasan hirarki dari setiap komponennya.

Tahap terakhir dalam pembuatan kampanye adalah menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi yang dilakukan sebelum, selama, dan

sesudah kampanye dipublikasikan. Kampanye *Street Smart* selalu melakukan evaluasi dari tahun ke tahun. Selain itu juga mengukur perilaku dan kesadaran target sebelum kampanye dimulai dan sesudah kampanye selesai. Seperti pada Kampanye *Street Smart* tahun 2004, *Street Smart* bekerja sama dengan lembaga riset Riter Research of Edgewater, Maryland dengan metode pengukuran yang dilakukan adalah *pre-survey* dan *post-survey*. *Pre-survey* dilakukan dengan teknik wawancara sebelum kampanye untuk menjadi tolak ukur kesadaran dan perilaku target di Washington Metro kepada 300 pengendara motor yang dipilih secara acak. Adapun *Post-survey* dilakukan seminggu setelah kampanye dijalankan melalui komunikasi via telepon dan survei kepada para pengendara motor yang menanyakan seberapa besar pengaruh pesan dari kampanye terhadap pengetahuan, perilaku dan tindakan target. Hasil evaluasi baik dari sisi media dan juga sisi pengaruh kampanye terhadap target semuanya tercantum dalam laporan tahunan kampanye yang dapat diunduh di laman daring *Street Smart*, yaitu www.bestreetsmart.net.

SIMPULAN

Tujuan utama dari Kampanye *Street Smart* adalah mengurangi tingkat kecelakaan dan kematian dari pejalan kaki dan pesepeda dengan meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat dalam hal keselamatan

pejalan kaki dan pesepeda. Adapun beberapa fakta yang penting adalah sebagai berikut:

1. Dibutuhkan waktu 8-12 tahun untuk mengubah pola perilaku dalam suatu populasi.
2. Kampanye *Street Smart* adalah kampanye lalu lintas yang berkelanjutan dengan sistem evaluasi dan pengukuran yang dilakukan setiap tahun.
3. Kampanye *Street Smart* didasarkan pada identifikasi masalah terlebih dahulu untuk menentukan tujuan kampanye, kemudian membagi kelompok sasaran menjadi target primer dan target sekunder dengan penekanan khusus pada kaum Hispanic (Amerika Latin). Kampanye *Street Smart* juga menganalisis kebutuhan, suasana psikologi dan sosiologi, bahasa, jalan pikiran, serta simbol-simbol yang dekat dengan target. Dalam pembuatannya, Kampanye *Street Smart* menggunakan tema-konsep yang berganti di tiap tahunnya berbasis hasil riset kampanye pada tahun sebelumnya atau sesuai tema pada waktu tertentu.

Kampanye *Street Smart* dapat dijadikan sebagai rujukan membuat kampanye lalu-lintas di Indonesia dengan beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Memenuhi komponen dasar kampanye lalu lintas yang efektif dengan melakukan riset sebelum dan sesudah kampanye dijalankan.

2. Program kampanye tahunan dapat berubah sesuai dengan data statistik lalu lintas yang dilakukan oleh institusi lainnya.
3. Pesan, visualisasi, maupun tema kampanye disesuaikan dengan sasaran dan audiens yang merupakan mayoritas di kawasan di mana kampanye tersebut dijalankan.
4. Konsisten dengan tujuan utama yang sama, tetapi implementasi pesan dan medianya fleksibel bergantung pada konteks tempat maupun waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, H. (2014, April 13). Penyebab Kecelakaan Lalu Lintas, 80 Persen Human Error. Diunduh pada tanggal 22 Maret 2020, dari <http://www.tribunnews.com/metropolitain/2014/04/13/penyebab-kecelakaan-lalu-lintas-80-persen-human-error/>
- Gani, P. K. (2014, June 9). Kampanye Sosial. Diunduh pada tanggal 20 Maret 2020, dari <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/kampanye-sosial/>
- Katadata. (2018, September 21). Sepanjang 2017 Terjadi 98 Ribu Kali Kecelakaan Lalu Lintas. Diunduh pada tanggal 20 Maret 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/21/sepanjang-2017-terjadi-98-ribu-kali-kecelakaan-lalu-lintas>
- Kasali, R. (2007). Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Marhaenjati, B. (2019, January 20). Polisi Gaungkan Kampanye Keselamatan Berlalu Lintas Kaum Milenial. Diunduh pada tanggal 24 Maret 2020, dari <https://www.beritasatu.com/megapolitan/533603/megapolitan/533603-polisi-gaungkan-kampanye-keselamatan-berlalu-lintas-kaum-milenial>
- Marbun, J. (2014, November 6). Indonesia Urutan Pertama Peningkatan Kecelakaan Lalu Lintas. Diunduh pada tanggal 20 Maret 2020, dari <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/11/06/nem9nc-indonesia-urutan-pertama-peningkatan-kecelakaan-lalu-lintas/>
- Pujiyanto. 2013. Iklan Layanan Masyarakat. Penerbit Andi.
- Pamungkas, S. (2018, December 10). Polri Kampanye Keselamatan Berlalu Lintas di Pusat Perbelanjaan. Diunduh pada tanggal 20 Maret 2020, dari <https://www.liputan6.com/otomotif/read/3803464/polri-kampanye-keselamatan-berlalu-lintas-di-pusat-perbelanjaan>
- Rastika, I. (2019, June 8). Jumlah Kecelakaan Lalu Lintas hingga 7 Juni 2019. Diunduh pada tanggal 20 Maret 2020, dari <https://nasional.kompas.com/read/2019/06/08/15245501/jumlah-kecelakaan-lalu-lintas-hingga-7-juni-2019>

Tamosee, M. (2016, June 16). Indonesia Ranked 5th in the World for Highest Number of Road Accidents. Diunduh pada tanggal 22 Maret 2020, dari <https://jakartaglobe.id/news/indonesia-ranked-5th-world-highest-number-road-accidents/>

The Metropolitan Washington Council of Government. (n.d.). *Street Smart*. Diunduh pada tanggal 24 Maret 2020, dari <http://www.bestreetsmart.net/>

The Metropolitan Washington Council of Government. (2015). Exterior Bus Ads. Diunduh pada tanggal 24 Maret 2020, dari <http://www.bestreetsmart.net/docs/2015/2015-buskings-spring.pdf>

WHO. (2018, June 17). Global status report on road safety 2018. Diunduh pada tanggal 16 Maret 2020, dari <https://www.who.int/publications-detail/global-status-report-on-road-safety-2018>