

Perancangan Ulang Media Kampanye *Event Street Race Polda Metro Jaya* untuk Mengurangi Balap Liar Remaja

Zidan Thoriq Naufaldi ¹, Tommi ^{2*}

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Jaya
Tangerang Selatan, Banten 15413, Indonesia
tommy.siswono@upj.ac.id*
*Email korespondensi penulis

Received 22 Mei 2023, Revised 24 Mei 2023, Accepted 27 Mei 2023

Abstract — *Among teenagers, the case of illegal racing is a phenomenon that often occurs. Illegal racing is an activity to compete with speed either by motorbike or by car which is carried out on public streets. The perpetrators of illegal racing are usually teenagers. They have a reason because of the lack of a place to channel their hobbies. So, they prefer to do it on the highway. Since the advent of the automotive trend among teenagers, many teenagers prefer to keep themselves busy with automotive hobbies, especially motorcycles, rather than doing brawls that are detrimental to society. But this hobby is also often misused. For example, for teenagers who have a hobby of drag racing, they often use public roads to carry out racing actions. In fact, there are also many teenagers with similar hobbies who use official racing arenas or what are commonly called circuits to channel their drag racing hobbies.*

Keywords: *Illegal Race, Campaign, Media.*

Abstrak — *Pada kalangan remaja, kasus balap liar merupakan suatu fenomena yang kerap sekali terjadi. Balap liar adalah suatu kegiatan beradu kecepatan baik menggunakan sepeda motor maupun dengan mobil yang dilakukan di jalanan umum. Pelaku balap liar biasanya merupakan para remaja. Mereka mempunyai alasan karena, kurangnya wadah untuk menyalurkan hobi mereka. Sehingga, mereka lebih memilih melakukannya di jalan raya. Semenjak hadirnya tren otomotif di kalangan remaja Sebagian remaja banyak yang lebih memilih untuk menyibukkan dirinya pada hobi otomotif khususnya sepeda motor daripada untuk melakukan aksi tawuran yang merugikan masyarakat. Tetapi hobi ini juga sering disalahgunakan. Contohnya bagi remaja yang mempunyai hobi drag race, mereka sering menggunakan jalan umum untuk melakukan aksi balapan. Padahal banyak juga remaja dengan hobi serupa yang menggunakan arena balap resmi atau yang biasa disebut sirkuit untuk menyalurkan hobi drag race mereka.*

Kata Kunci: Balap Liar, Kampanye, Media.

PENDAHULUAN

Balap liar adalah suatu kegiatan beradu kecepatan yang dilakukan pada jalan umum dengan jarak yang telah ditentukan dan syarat yang telah disepakati. Umumnya kegiatan balap liar dilakukan menggunakan kendaraan seperti sepeda motor ataupun mobil tanpa adanya aturan yang jelas. (Widianto, 2015) Di wilayah Jakarta dan sekitarnya, kegiatan balap liar biasa dilakukan pada tengah malam saat kondisi lalu lintas cukup sepi hingga menjelang pagi hari. Kegiatan ini berdampak pada terganggunya kelancaran arus lalu lintas. Karena, untuk melakukan kegiatan balap liar ini, para pelaku balap liar melakukan aksi tutup jalan sehingga para pengguna jalan lain menjadi kesulitan untuk melintas. (Sulistyowati et al., 2020)

Para pelaku balap liar umumnya meliputi remaja-remaja tanggung yang tidak peduli terhadap hak pengguna jalan lain. Mereka biasanya tidak memikirkan akan dampak negatif yang terjadi akibat balap liar padahal balap liar memiliki banyak sekali dampak negatif mulai dari terganggunya ketentraman masyarakat, timbulnya indikasi perjudian, memancing terjadinya tawuran, hingga bisa merenggut nyawa para pelakunya. (Wong, 2011)

Di samping pelaku balap liar, banyak juga remaja dengan hobi serupa yang menggunakan arena balap resmi atau yang biasa disebut sirkuit untuk menyalurkan hobi *drag race* mereka. Menurut pendapat salah satu joki balap liar, mereka lebih memilih balap menggunakan jalanan

umum dikarenakan faktor biaya yang harus dikeluarkan ketika ingin menggunakan sirkuit untuk melakukan balap. Oleh karena itu institusi kepolisian Polda Metro Jaya mengadakan ajang balap perdana yaitu street race yang pertama kali digelar pada 16 Januari 2022 di kawasan Ancol, Jakarta Utara sebagai dukungan kepada para pelaku balap liar yang kesulitan untuk menyewa sirkuit. Dengan adanya acara ini, diharapkan kegiatan balap liar bisa hilang secara perlahan. (Huda, 2023)

Berdasarkan *acara* polda metro jaya membuat trek balap, terdapat indikasi jika acara tersebut bisa menjadi solusi kenakalan remaja khususnya balap liar. Selain itu, ada pula indikasi bahwa remaja membutuhkan media informasi berupa desain media kampanye dan media acara untuk membuat mereka tertarik mengikuti acara *streetrace* ini

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas yakni: Bagaimana acara *streetrace* ini bisa menjadi solusi, bagi kasus balap liar di wilayah Jabodetabek? Serta rumusan yang kedua yakni, bagaimana perancangan media kampanye acara *streetrace* ini bisa menarik bagi pelaku balap liar di Jabodetabek? Sehingga dapat ditarik manfaatnya masing-masing yakni dapat menarik minat para audiens, khususnya yang menyukai balap sepeda motor sebagai wadah kegiatan positif di kalangan remaja. Serta memberi arahan kepada para remaja untuk menekuni hobi ini dengan menggunakan wadah yang telah disediakan oleh Polda Metro Jaya.

METODE PENELITIAN

Pada tahap perancangan media kampanye ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan cara pengumpulan data melalui studi literatur yaitu situs berita resmi institusi kepolisian Polda Metro Jaya tentang acara “Street Race” yang diselenggarakan oleh mereka. Metode penelitian ini meliputi

Studi Literatur

Metode ini merupakan salah satu rangkaian aktivitas yang berkaitan dengan metode pengumpulan data juga pengolahan bahan penelitian. Pengumpulan data tentang topik-topik yang berkaitan dengan desain karya buku, serta penelitian atas dasar teori.

Studi Referensi Visual

Penulis melakukan penelitian tentang media kampanye yang telah dilakukan sebelumnya dan mengambil contoh dari media kampanye tersebut yang bertujuan untuk analisis lebih lanjut, yang berupa konsep dan desain yang digunakan dalam komunikasi media kampanye. Hasil analisis media kampanye akan dijadikan sebagai data acuan untuk perencanaan komunikasi kampanye dalam penelitian ini.

Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data secara struktur dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada salah satu pelaku balap liar yaitu joki atau pembalap.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Wawancara dilakukan dengan salah satu pelaku balap liar. Penulis melakukan wawancara kepada Fahri Tibong selaku pengendara motor balap atau biasa disebut joki yang merupakan salah satu penggiat dan target audiens dari acara *street race*. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan data tentang sudut pandang joki terhadap acara *Street Race* yang diselenggarakan oleh Polda Metro Jaya, serta seberapa penting media kampanye untuk mempromosikan acara ini.



Gambar 1. Wawancara terhadap joki balap liar, Fahri Tibong

Berikut adalah percakapan wawancara penulis terhadap narasumber,

Tabel 1 Hasil Wawancara joki balap liar, Fahri Tibong

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Mengapa memilih menjadi joki balap liar sepeda motor?	“kalo dari saya pribadi, karena saya memang hobi dengan sepeda motor dan kecepatan “
2.	Bagaimana perasaan anda menjadi joki balap liar sepeda motor?	“kalo ditanya perasaan, menurut saya sih lebih ke arah seru, karena memang dasarnya saya hobi dengan sepeda motor, jadi ya seru pastinya “
3.	Apa suka duka menjadi joki balap liar sepeda motor?	“kalo suka nya itu sih disaat ngeliat temen – temen satu tim balap pada senang karena menang, disitu saya juga merasa senang pastinya kalo ngeliat mereka senang. Kalo dukanya itu sih disaat motor trouble, mesin jebol, terus ngeriset motor dari awal “
4.	Dimana saja letak jalanan yang biasa anda gunakan untuk melakukan balap liar?	“kalo saya biasanya di daerah Jaksel, dan dengan kondisi jalan yang lurus dan rata pastinya serta tidak adanya polisi tidur “
5.	Mengapa lebih memilih melakukan balapan di jalan raya?	“karena kalo balap liar itu tidak perlu mengeluarkan biaya lebih jika dibanding dengan balap resmi yang membutuhkan biaya lagi. Karena, untuk membangun sebuah motor balap saja sudah lumayan membutuhkan biaya yang tidak murah, dan biaya untuk balap resmi itu besarnya bisa setara dengan membangun sebuah motor balap bahkan bisa lebih. Nah jadi itu sih yang bikin anak-anak lebih milih ke balap liar daripada balap resmi”
6.	Apakah anda mengetahui acara <i>Street Race</i> yang diselenggarakan oleh polda metro jaya?	“Tau, sebenarnya menurut saya sih bagus ya dengan dibuatnya acara ini, nah dari mulai <i>streetrace</i> yang diadakan di Ancol, Kemayoran, Meikarta, dan BS. Tetapi menurut saya yang paling tidak memuaskan adalah <i>streetrace</i> yang di BSD, karena disana seperti hanya dikasih wadah untuk nyeting motor, padahal orang-orang ngiranya bakal ada balap beneran dan ada hadiahnya, ternyata tidak, orang-orang jadinya seperti hanya numpang nyeting, padahal sama aja bayar-bayar juga “
7.	Darimana anda mengetahui adanya acara <i>Streetrace</i> ini ?	“Kalo tau dari mananya sih biasanya dari media sosial sih, kayak Instagram, Tiktok, dan Twitter. Ditambah lagi informasi dari mulut ke mulut “

- | | |
|--|---|
| 8. Menurut anda, apa yang bisa membuat para pelaku balap liar tertarik pada acara ini ? | “ yang bikin menarik dari acara ini sih lebih ada sirkuit yang sudah disediakan Polda sih, terus biaya registrasinya lebih murah dibandingkan acara balap resmi yang diadakan perorangan lain, terus ditambah lagi kalo ada hadiahnya sih, hadiahnya yang wah gitu hehehe, pastinya bakal lebih menarik “ |
| 9. Menurut anda penting atau tidak dengan adanya media visual sebagai wadah informasi dari acara ini ? | “ kalo menurut saya sih sangat penting ya, karena dengan adanya media visual bakal membuat acara ini lebih menarik, dan memperkuat promosinya acara ini. Karena, jika hanya dari mulut ke mulut, orang masih banyak yang ragu dengan kebenarannya acara ini “ |
| 10. Apakah menurut anda media visual berupa poster dan spanduk yang sebelumnya dibuat untuk <i>acara</i> ini sudah sesuai? | “ Menurut saya sih media visualnya tuh masih berantakan dan menumpuk dalam segi peletakan tulisan dan gambarnya, jadi kita sebagai pembaca harus benar – benar berusaha untuk memahami informasinya“ |
| 11. Apa harapan anda dengan adanya acara ini? | “ Harapan saya dengan acara ini, lebih ke arah memperbanyak wadah untuk menyalurkan hobi balap liar, seperti disediakannya truk untuk balapan yang bisa digunakan kapan saja, dan lebih diharapkan lagi treknya tidak bayar sepeserpun, nah disitu pastinya bakal mengurangi aksi balap liar. Karena kami sebagai pelaku pasti sangat merasa didukung jadi bisa dipastikan dapat mengurangi balap liar di jalanan umum. “ |

Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu joki balap liar dapat disimpulkan bahwa jika dilihat dari sudut pandang mereka, peran media visual untuk mempromosikan acara ini sangatlah penting. Karena, dengan adanya media visual, mereka menjadi lebih yakin dengan kebenaran acara *streetrace* ini dan mereka juga menjadi tertarik dengan acara *streetrace* ini.

Analisis Permasalahan

Acara Street Race Polda Metro Jaya adalah acara balapan resmi yang diselenggarakan oleh institusi kepolisian Polda Metro Jaya dengan tujuan untuk memberikan wadah kepada para penggemar hobi balapan sepeda motor agar mereka tidak terlibat aksi balap liar di jalanan umum. Acara *Streetrace* ini membutuhkan media visual untuk kebutuhan promosi kepada calon audiens. Karena menurut hasil wawancara terhadap joki balap liar, media visual sangat berperan penting terhadap promosi acara ini.

Dikutip dari situs media resmi Polda Metro Jaya, acara ini sudah mempunyai media visual yang telah dipublikasikan. Tetapi jika diamati menurut teori desain yaitu legibility, readability, visibility masih terdapat beberapa kekurangan dalam desain media acara ini, dikarenakan teori desain ini sangatlah penting bagi para audiens untuk memahami pesan dalam suatu desain. Menurut pendapat joki balap liar saat wawancara, media visual pada acara ini masih kurang menarik dan kurang nyaman untuk dilihat, dikarenakan peletakan elemen – elemen visualnya masih menumpuk sehingga membuat para audiens menjadi kurang tertarik.

Segmentasi

Pada perancangan ini, target audiens yang ditentukan adalah kalangan remaja akhir yaitu usia 15 hingga 25 tahun. Karena pada usia inilah yang paling sering untuk melakukan aksi balap liar dengan tingkat pendidikan SMP, SMA/SMK dengan status ekonomi menengah ke bawah.

Consumer Journey

Consumer Journey adalah suatu rangkaian tahap yang dilalui oleh konsumen dari awal sampai akhir dalam mencari, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tertentu. (De

Daverio et al., 2021) Penelitian ini mengambil contoh keseharian salah satu mahasiswa yang mempunyai hobi terhadap sepeda motor dan gemar bermain di bengkel.

Tabel 2 Consumer Journey

Waktu	Kegiatan	Lokasi	Point of contact
05.00	Bangun tidur, buka sosial media	Kamar tidur	Kasur, <i>handphone</i> , <i>whatsapp</i> , Instagram, twitter, tiktok.
06.00	Mandi	Kamar mandi	Sabun, shampo, sikat gigi, pasta gigi, handuk keran, bak mandi, gayung.
07.00	Berangkat kuliah	Jalanan	Sepeda motor, mobil, bus, baliho, spanduk, <i>billboard</i> .
08.00	Kuliah	Kampus	Gedung, motor, mobil, <i>Lift</i> , X-banner, spanduk, poster.
14.00	Pulang kuliah	Jalanan	Sepeda motor, mobil, bus, baliho, spanduk, <i>billboard</i> .
15.00	Nongkrong di bengkel	Bengkel	Sepeda motor, <i>handphone</i> , alat bengkel, <i>banner</i> , <i>speaker</i> , Instagram, <i>whatsapp</i> , tiktok, twitter, <i>spotify</i> , youtube, radio.
20.00	Beli makanan, nongkrong di <i>coffee shop</i> , mengisi bahan bakar kendaraan, <i>Night ride</i>	Jalanan, <i>coffee shop</i> , SPBU	Sepeda motor, mobil, bus, truk, baliho, spanduk, <i>billboard</i> , lampu lalu lintas, rambu-rambu, daftar menu, etalase, majalah, Instagram, <i>whatsapp</i> , tiktok, twitter, <i>spotify</i> , youtube, radio, game mobile legend.
00.00	Istirahat	Rumah	Televisi, kasur, bantal, selimut, <i>handphone</i> .

Strategi Media

Strategi media adalah penting dalam memetakan jalur consumer journey dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan mengarahkan mereka ke produk atau layanan yang ditawarkan secara efektif. (Cateriano-Arévalo et al., 2021) Pada perancangan media kampanye acara street race Polda Metro Jaya ini, perancangan media yang digunakan dibagi menjadi dua bagian yaitu media utama dan media pendukung:

Tabel 3 Strategi Media

Media Utama		Media pendukung	
1.	Poster	1.	<i>Feeds</i> Instagram
2.	<i>Landscape Billboard</i>	2.	Instagram <i>story</i>
3.	<i>Portrait motion poster billboard</i>	3.	Stiker
4.	<i>X-banner</i>		

Elemen Desain

Pada perancangan media kampanye acara street race Polda Metro Jaya ini didukung dengan beberapa elemen desain yang bertujuan untuk membuat media kampanye ini

menjadi lebih menarik perhatian audiens. Elemen desain pada perancangan media kampanye ini meliputi warna, tipografi, bentuk, dan ilustrasi.

Warna

Elemen warna yang digunakan pada perancangan media kampanye acara street race polda metro jaya ini adalah warna kontras. (Kristanto et al., 2020) Diantaranya *gold* / emas, merah, abu-abu muda, dan putih, dikarenakan warna *gold* ini menggambarkan juara dan kemenangan, warna abu-abu menggambarkan kestabilan, sedangkan warna merah dan putih diambil dari warna logo *street race* itu sendiri. (Kigel, 2022)



Gambar 2. Elemen Warna Yang digunakan

Tipografi

Jenis huruf yang digunakan perancangan media kampanye ini menggunakan font “Race Sport” dan “Inter”. Font “Race Sport” digunakan sebagai *headline*, dikarenakan bentuk font ini memperkuat kesan balapan pada perancangan media kampanye ini, sedangkan font “Inter” digunakan sebagai *sub headline* dan *body text*, dikarenakan font ini memiliki kesan modern berjenis sans serif dan bentuk yang mudah dibaca, sehingga memudahkan dalam penyampaian pesan pada media kampanye ini. (Kulasekara et al., 2008)



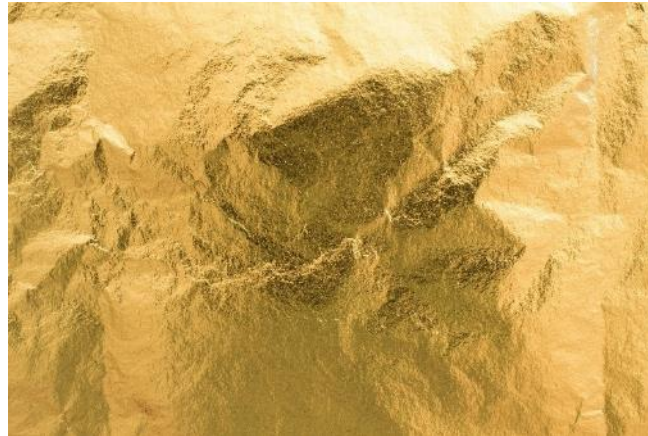
Gambar 3. Race Sport Typeface



Gambar 4. Inter Typeface

Tekstur

Pada perancangan media kampanye ini terdapat tekstur emas yang diterapkan ke dalam *headline*, sehingga memperkuat kesan juara yang divisualisasikan pada perancangan media kampanye ini.



Gambar 5. Tekstur Emas

Ilustrasi

Pada perancangan media kampanye ini, ilustrasi yang digunakan adalah foto-foto balap *drag* resmi. Hal ini mengacu pada manfaat ilustrasi yang sangat berpengaruh dalam menyampaikan informasi pada sebuah desain. Dikarenakan perancangan ini memiliki target audiens para penggemar hobi balap motor, maka foto-foto balapan akan menjadi ilustrasi yang sangat sesuai dengan minat mereka. Oleh karena itu ilustrasi foto balap motor pada perancangan media kampanye ini sangatlah penting.

Copywriting

Pada perancangan media kampanye ini *copywriting* pada *headline* berbunyi “*Safe Race, Save Lives*” yang memiliki arti balapan aman, nyawa selamat. Maksud dari kalimat ini adalah, pada acara *Stretrace* ini para pembalap atau joki diharuskan menggunakan alat keselamatan seperti helm, celana panjang, dan sepatu. Sedangkan, jika mereka melakukan balap di jalan umum tidak ada yang mengharuskan mereka menggunakan alat keselamatan tersebut, sehingga kecil kemungkinan mereka selamat jika terjadi kecelakaan pada kecepatan tinggi.

Sketsa Perancangan



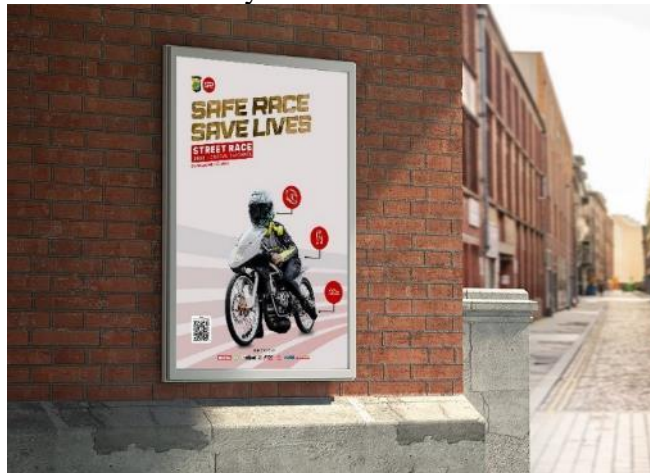
Gambar 6. Sketsa perancangan

Konten Media Digital Instagram



Gambar 7. Mockup Konten Media Sosial

Hasil Perancangan Poster *Street Race* Mockup poster *Street Race* Polda Metro Jaya



Gambar 8. Mockup poster *Street Race* Polda Metro Jaya

Hasil Perancangan X-Banner acara *Street Race*



Gambar 9. Mockup X-banner 2 *Street Race* Polda Metro Jaya

4.5.5 Hasil Perancangan *landscape Billboard*



Gambar 10. Mockup Billboard Street Race Polda Metro Jaya

Hasil Perancangan *Portrait Billboard Motion Banner*



Gambar 11. Mockup video portrait billboard motion banner

Berikut adalah link video *mockup motion banner billboard* :
<https://youtu.be/pCT7MNzCITo>

Hasil Perancangan Stiker Merchandise



Gambar 12. Stiker merchandise street race

KESIMPULAN

Balap liar merupakan suatu kegiatan beradu kecepatan yang dilakukan pada jalan umum dengan jarak yang telah ditentukan dan syarat yang telah disepakati oleh pihak yang terlibat. Dikarenakan semakin meningkatnya kasus balap liar, maka Polda Metro Jaya membuat suatu acara yang ditujukan sebagai wadah bagi mereka para pelaku balap liar agar tidak melakukan balapan di jalanan umum. Oleh sebab itu, dibuatlah perancangan media kampanye yang berupa poster, banner, dan baliho untuk mengajak para penggemar balapan sepeda motor agar menyalurkan hobi balap melalui acara *Stretrace* ini daripada melakukannya di jalanan umum. Selain itu ada juga media digital yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram pada akun @stretrace_PMJ.

DAFTAR PUSTAKA

- Cateriano-Arévalo, E., Saavedra-Garcia, L., Ponce-Lucero, V., & Jaime Miranda, J. (2021). Applying customer journey mapping in social marketing to understand salt-related behaviors in cooking. A case study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph182413262>
- De Daverio, M. T. T., Mancuso, T., Peri, M., & Baldi, L. (2021). How does consumers' care for origin shape their behavioural gap for environmentally friendly products? *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13010190>
- Huda, L. (2023). *Hari Ini Polda Metro Kembali Gelar "Street Race", Simak Jadwal dan Lokasinya*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2023/01/27/14172131/hari-ini-polda-metro-kembali-gelar-street-race-simak-jadwal-dan-lokasinya>
- Kigel, T. (2022). Contrastive Analysis of English, Russian, and Hebrew Gold and Silver Idioms. *Language and Text*, 9(1), 4–17. <https://doi.org/10.17759/langt.2022090101>
- Kristanto, D. D., Resdiansyah, & Handoko, P. (2020). Product and Visual Development of Portable Dynamic Message Sign. In *Urban Development and Lifestyle* (Issue November, pp. 425–434).
- Kulasekara, G. U., Jayatilleke, B. G., & Coomaraswamy, U. (2008). Designing Interface for Interactive Multimedia: Learner Perceptions on the Design Features. *Asian Association of Open Universities Journal*, 3(2), 83–98. <https://doi.org/10.1108/aaouj-03-02-2008-b002>
- Sulistiyowati, S. E., Sarmini, M., Mauniyati, S. Z., Wibowo, A. S., Apritha, N. F., & Sukartiningsih, S. (2020). *From Modification to Magic: The Significance of Winning and How to Get It in The Street Racing Arena*. 226(Icss), 1528–1531. <https://doi.org/10.2991/icss-18.2018.318>
- Widianto, S. (2015). *Meet the Illegal Moped Racers of Jakarta*. <https://www.vice.com/en/article/jmavv7/meet-jakartas-illegal-moped-racers>
- Wong, L. P. (2011). Socio-demographic and behavioural characteristics of illegal motorcycle

street racers in Malaysia. *BMC Public Health*, 11. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-446>