

BAB III

IDENTIFIKASI DATA

A. Identifikasi Data

1. PT. Kereta Commuter Indonesia

a. Profil PT. Kereta Commuter Indonesia

PT KAI Commuter Jabodetabek sejak tanggal 19 September 2017 telah berganti nama menjadi PT Kereta Commuter Indonesia adalah salah satu anak perusahaan di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang mengelola KA Commuter Jabodetabek dan sekitarnya. KCI dibentuk sesuai dengan Inpres No. 5 tahun 2008 dan Surat Menteri Negara BUMN No. S-653/MBU/2008 tanggal 12 Agustus 2008. Perubahan nama menjadi KCI tertuang dalam risalah Rapat Umum Pemegang Saham pada tanggal 7 September 2017 yang juga telah mendapat Persetujuan Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia atas Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas dengan Nomor Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No.AHU-0019228.AH.01.02.Tahun 2017 tanggal 19 September 2017. Pembentukan anak perusahaan ini berawal dari keinginan para stakeholdernya untuk lebih fokus dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan menjadi bagian dari solusi masalah transportasi perkotaan yang semakin kompleks. Perseroan ini resmi menjadi anak perusahaan PT KERETA API INDONESIA (Persero) sejak tanggal 15 September 2008.

Kehadiran KCI dalam industri jasa angkutan KA Commuter bukanlah kehadiran yang tiba-tiba, tetapi merupakan proses pemikiran dan persiapan yang cukup panjang. Dimulai dengan pembentukan Divisi Angkutan Perkotaan Jabotabek oleh

PT KAI (Persero), yang terpisah dari PT KAI (Persero) Daop 1 Jakarta. Setelah pemisahan ini, pelayanan KRL di wilayah Jabotabek berada di bawah PT KAI (Persero) Divisi Angkutan Perkotaan Jabotabek sementara pelayanan KA jarak jauh yang beroperasi di wilayah Jabodetabek berada di bawah PT KAI Daop 1 Jakarta. Dan akhirnya PT KAI (Persero) Divisi Angkutan Perkotaan Jabotabek berubah menjadi sebuah perseroan terbatas, PT KCJ. Setelah menjadi perseroan terbatas, perusahaan ini mendapatkan izin usaha No. KP 51 Tahun 2009 dan izin operasi penyelenggara sarana perkeretaapian No. KP 53 Tahun 2009 yang semuanya dikeluarkan oleh Menteri Perhubungan Republik Indonesia. Tugas pokok perusahaan yang baru ini adalah menyelenggarakan pengusahaan pelayanan jasa angkutan kereta api komuter dengan menggunakan sarana Kereta Rel Listrik di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dan sekitarnya serta pengusahaan di bidang usaha non angkutan penumpang.

KCI memulai modernisasi angkutan KRL pada tahun 2011 dengan menyederhanakan rute yang ada menjadi lima rute utama, penghapusan KRL ekspres, penerapan kereta khusus wanita, dan mengubah nama KRL ekonomi-AC menjadi kereta Commuter Line. Proyek ini dilanjutkan dengan renovasi, penataan ulang, dan sterilisasi sarana dan prasarana termasuk jalur kereta dan stasiun kereta yang dilakukan bersama PT KAI (persero) dan Pemerintah. Pada 1 Juli 2013, KCI mulai menerapkan sistem tiket elektronik (E-Ticketing) dan sistem tarif progresif. Penerapan dua kebijakan ini menjadi tahap selanjutnya dalam modernisasi KRL Jabodetabek. Hingga Desember 2019, KCI telah memiliki 1.100 unit KRL, dan akan terus bertambah. Sepanjang tahun 2019, KCI telah melakukan penambahan armada sebanyak 168 unit. Hal ini untuk memenuhi permintaan penumpang yang

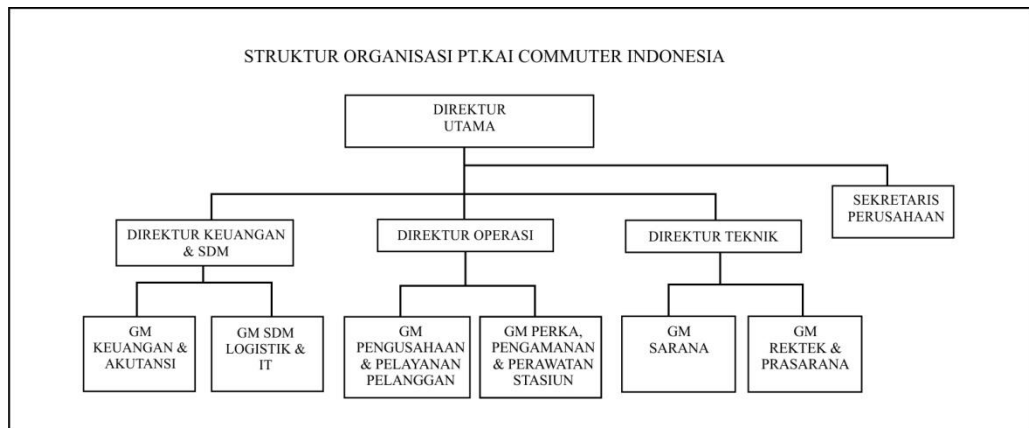
terus bertambah dari waktu ke waktu. Selama 2019, rata-rata jumlah pengguna KRL per hari mencapai 979.853 pengguna pada hari kerja dengan rekor jumlah pengguna terbanyak yang dilayani dalam satu hari mencapai 1.154.080 pengguna. Sebagai operator sarana, kereta Commuter Line yang dioperasikan KCI saat ini melayani 80 stasiun di seluruh Jabodetabek, Banten dan Cikarang dengan jangkauan rute mencapai 418,5 km.

Seiring dengan konsep pengembangan KRL Jabodetabek dan sekitarnya, PT KAI (Persero) membentuk anak perusahaan yakni PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) yang ditugaskan menjadi operator sarana KRL. PT KCI yang kini berganti nama menjadi KCI dibentuk menggantikan Divisi Jabodetabek PT KAI sebagai pengelola KRL pada tahun sebelumnya. Kini KRL Commuter Line semakin menjadi moda transportasi andalan masyarakat perkotaan untuk mobilitas yang aman, nyaman, dan bebas macet.

Berikut Profil dari PT. Kereta Commuter Indonesia :

- 1) Alamat : Stasiun Juanda Lt.1 & 2, Jl. IR. H. Juanda 1 – Jakarta Pusat, 10120, Indonesia
- 2) Telepon : 021 - 345 3535
- 3) Fax : 021 - 34834084
- 4) Email : commuter@krl.co.id

b. Struktur Organisasi PT. Kereta Commuter Indonesia



Bagan 3.1 Struktur Organisasi PT.Kereta Commuter Indonesia.

1) Direktur Utama.

Direktur Utama merupakan kedudukan yang paling penting di perusahaan yang membawahi seluruh kedudukan.

2) Sekretaris Perusahaan.

Sekretaris Perusahaan bertugas memastikan bahwa KCJ mematuhi peraturan yang berlaku dan wajib memberikan informasi yang berkaitan dengan tugasnya kepada direktur secara berkala.

3) Direktur Keuangan & SDM

Direktur Keuangan & SDM bertugas mengkoordinasi kegiatan pengelolaan kepegawaian dan pengembangan SDM serta merencanakan, mengembangkan dan mengontrol fungsi keuangan perusahaan. Direktur keuangan terdiri atas :

- a) GM Keuangan & Akutansi
- b) GM SDM Logisitik dan IT

4) Direktur Operasi

Direktur Operasi bertugas memastikan organisasi berjalan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan dan memenuhi harapan para pelanggan dan klien dengan cara efisien dan efektif. Direktur Operasi terdiri atas :

- a. GM Pengusahaan & Pelayanan Pelanggan.
- b. GM Perka, Pengamanan & Perawatan Stasiun.
- c. Direktur Teknik

Direktur Teknik bertugas mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan di bidang perencanaan teknik, produksi, distribusi dan perawatan teknik.

Direktur Teknik terdiri atas :

- 1) GM Sarana
- 2) GM Rektek dan Prasarana

c. Visi, Misi, dan Tujuan PT. Kereta Commuter Indonesia

a) Visi

“Mewujudkan jasa angkutan kereta komuter sebagai pilihan utama dan terbaik”

b) Misi

“Menyelenggarakan jasa angkutan kereta komuter yang mengutamakan, keselamatan, pelayanan, kenyamanan dan ketepatan waktu serta berwawasan lingkungan.”

c) Tujuan

Maksud dan Tujuan perusahaan yaitu untuk melakukan usaha di bidang transportasi pada umumnya, khususnya dibidang perkeretaapian dengan menyediakan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing

kuat yang meliputi usaha pengangkutan orang dengan kereta api dan usaha non angkutan penumpang dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

2. Kereta Commuter

a) KRL Commuter



Gambar 3.1 . KRL Commuter Seri 205

Sumber : dokumentasi pribadi, 2019

Wacana elektrifikasi jalur kereta api di Jakarta dan sekitarnya telah dilakukan oleh para pakar dari perusahaan kereta api milik pemerintah Hindia Belanda, Staats Spoorwegen (SS) sejak tahun 1917. Elektrifikasi ini diyakini akan menguntungkan secara ekonomi. Elektrifikasi pertama kali dilakukan untuk lintas Tanjungpriok-Meester Cornelis (Jatinegara). Proyek yang dimulai tahun 1923 ini selesai pada 24 Desember 1924.

Untuk mendukung elektrifikasi, Dinas Tenaga Air dan Listrik kala itu membangun Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) “Oebroeg” /Ubrug dan PLTA “Kratjak” /Kracak di wilayah Sukabumi. Listrik selanjutnya mengalir ke Gardu Induk Ancol dan Jatinegara. Sementara listrik dari PLTA Kracak juga mendukung suplai LAA lintas Manggarai-Bogor melalui Gardu Induk Depok dan Kedungbadak (Bogor). Pemerintah Hindia Belanda selanjutnya membeli sejumlah lokomotif listrik untuk menarik rangkaian kereta api. Lokomotif yang dibeli adalah seri 3000 buatan SLM (Swiss Locomotive & Machineworks)- BBC (Brown Baverie Cie), seri 3100 buatan AEG (Allgemeine Electricitat Geselischaf) Jerman, seri 3200 buatan Werkspoor Belanda, serta KRL (Kereta Rel Listrik) buatan pabrik Westinghouse dan General Electric.

Peresmian elektrifikasi jalur Tanjungpriok – Meester Cornelis kemudian dilakukan bersamaan dengan perayaan hari ulang tahun ke-50 SS pada April 1925. Elektrifikasi kemudian berlanjut dengan mengoperasikan lintas Batavia (Jakarta Kota)-Kemayoran, dan Meester Cornelis (Jatinegara)-Manggarai-Koningsplein (Gambir)-Batavia (Jakarta Kota). Sejak 1 Mei 1927, di Kota Batavia melintas KRL yang mengelilingi kota (ceintuur-baan). Tahun 1930, untuk pertama kalinya jalur KRL Batavia (Jakarta Kota)-Buitenzorg (Bogor) beroperasi. Hingga tahun 1939, telah ada sebanyak 72 perjalanan KRL melintasi jalur lingkaran Batavia dan Manggarai-Bogor.

Setelah Indonesia merdeka, lokomotif listrik masih beroperasi di sekitar Jakarta. Namun akhirnya usia kereta yang telah mencapai setengah abad, dan tidak ada penambahan lokomotif listrik baru, membuat transportasi dengan lokomotif

listrik tidak lagi memadai. Perkeretaapian Jabodetabek kemudian mulai akrab dengan rangkaian KRL buatan Jepang yang mulai beroperasi tahun 1976.

Seiring dengan konsep pengembangan KRL Jabodetabek dan sekitarnya, PT KAI (Persero) membentuk anak perusahaan yakni PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) yang ditugaskan menjadi operator sarana KRL. PT KCI yang kini berganti nama menjadi KCI dibentuk menggantikan Divisi Jabodetabek PT KAI sebagai pengelola KRL pada tahun sebelumnya. Kini KRL Commuter Line semakin menjadi moda transportasi andalan masyarakat perkotaan untuk mobilitas yang aman, nyaman, dan bebas macet.

b) Keberadaan KRL *Commuter Line*

Keberadaan KRL *Commuter Line* tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat, jenis transportasi yang satu ini sudah menyatu dengan masyarakat sejak dahulu kala, ketika itu Belanda membawa jenis angkutan kereta komuter saat penduduk kota Batavia dan sekitarnya makin bertambah, Belanda melihat hal ini akan terus berkembang hingga sampai kapanpun. Bahkan sempat ingin meluaskan peta jaringan Kereta Komuter berbasis Kereta Rel Listrik hingga Bandung dan Surabaya, namun rencana itu ditolak oleh Ratu Belanda.

Kini KRL Commuterline telah menjadi salah satu tulang punggung pekerja ibukota, jutaan masyarakat menggunakannya, dengan beragam jenis penumpang yang tidak bisa kita tebak.

c) Fungsi KRL *Commuter Line*

Sejak masa kolonial Belanda hingga kini, fungsi KRL tak banyak berubah, sesuai hakikatnya sebagai transportasi umum yaitu mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat lain. Walau perbedaannya dahulu masyarakat masih

dibolehkan membawa angkutan barang seperti sayur dan logistic seperti hasil bumi kedalam KRL, namun sekarang tidak diperbolehkan melebihi kapasitas yang disesuaikan.

d) Kondisi KRL *Commuter Line*



Gambar 3.2. Suasana KRL Commuter Line

Sumber : dokumentasi pribadi

KRL *Commuter Line* umumnya memiliki 10 kereta per satu rangkaian dengan dua kereta khusus wanita di tiap ujung rangkaian, untuk di jalur gemuk atau jalur sibuk, krl biasanya disesuaikan menjadi rangkaian dengan 12 kereta, dan di jalur yang tak terlalu sibuk atau sepi dioperasikan 8 kereta per rangkaian, kereta ini memiliki banyak jenis dan kebanyakan merupakan bekas kereta bawah tanah jepang yang sistem keamananya sudah dijamin, dengan susunan tempat duduk di masing-masing kereta, memiliki 4 pintu, perlengkapan pendingin udara atau *Air*

Conditioner, pegangan tangan atau *handrail*, rak bagasi, alat pengeras suara, jendela yang bisa dibuka dan alat keamanan yang tersedia dimasing-masing kereta seperti APAR, Palu pemecah kaca dan sebagainya.

Dalam aspek kondisi Penumpang, KRL Commuter Line biasanya menjadi andalan pekerja ulang-alik di wilayah sekitar jabodetabek dan penyangganya, berdasarkan pengalaman penulis yang sering menggunakan KRL Commuter Line sejak tahun 2010 hingga kini, kondisi kereta selalu penuh mulai pukul 5 pagi hingga pukul 10 pagi, untuk siang hari kereta cenderung sepi, kemudian akan ramai kembali mulai pukul 4 sore hingga pukul 10 malam, untuk di hari libur atau weekend, kereta biasanya cenderung penuh mulai pukul 7 pagi terus menerus hingga siang dan malam hari, karena banyak keluarga atau orang yang berpergian untuk berlibur.

Berdasarkan paparan diatas, Kondisi KRL Commuter Line biasanya terdiri dari 10 kereta dengan kereta khusus wanita di masing masing rangkaian, didalamnya terdapat fasilitas penunjang yang digunakan penumpang, dalam setiap perjalanannya, KRL Commuter Line memiliki beragam jenis penumpang, dengan penumpang utamanya adalah masyarakat yang tinggal di sekitar kota Jakarta dan penyangganya yang bekerja di kota Jakarta, biasanya kereta penuh di jam sibuk dan lengang di siang hari, namun tidak di hari libur atau weekend, kereta biasanya akan terus penuh sepanjang hari karena didominasi penumpang sesaat atau penumpang musim-an.

B. Target Market

Segmentasi dari target market kereta *commuter line* jabodetabek adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Demografi

- 1) Usia : semua umur
- 2) Pendidikan : Semua jenjang Pendidikan
- 3) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- 4) Kelas Sosial : Semua Kelas Sosial

2. Segmentasi Geografi

Daerah yang menjadi target market kereta *commuter line* jabodetabek adalah wilayah kota Jakarta, dan kota penyangganya seperti bogor,depok,tangerang,bekasi,cikarang,banten, dan lainnya yang dilalui KRL *Commuter Line*.

3. Segmentasi Psikografi

Orang-orang yang memiliki kepentingan untuk menggunakan moda transportasi kereta api terutama KRL, untuk bekerja,sekolah, maupun keperluan rekreasi menuju kota-kota yang dapat dijangkau oleh KRL.

C. Komparasi

Dalam perancangan iklan layanan masyarakat kamapnye etika naik kereta komuter jabodetabek dengan media animasi infografis ini menggunakan pembanding berupa video dari Kompas Klasika yang berjudul “5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL” dan video dari MRTv yang berjudul “Video Etika di Stasiun MRT Jakarta”

1. Video 5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL



Gambar 3.3. Tampilan visual Kompas Klasika - “5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL”

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=jvTbbFaVJcE>
dikases pada 31 Maret pukul 09:30)

Video berjudul “5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL” ini merupakan sebuah video infografis dengan ilustrasi yang membahas hal yang tidak kita lakukan ketika menggunakan KRL.

Deskripsi secara umum video infografis berjudul “5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL” ini adalah sebagai berikut :

- a. Judul : 5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL
- b. Produksi : Kompas Klasika
- c. Tanggal terbit : 29 September 2016

- d. Bahasa : Bahasa Indonesia
- e. Ukuran Video : 1920 x 1080
- f. Durasi : 1 menit

Video infografis “5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL” ditampilkan dengan ilustrasi dua dimensi yang sederhana namun menggambarkan suasana sebenarnya. Informasi yang ditunjukkan langsung ditujukan kepada audiens sehingga mudah dimengerti oleh penonton dari animasi tersebut.

(1) Target Market

a. Segmentasi Demografi

- Umur : Remaja hingga dewasa (15 - 40 Tahun)
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Jenjang Pendidikan : Semua Jenjang Pendidikan
- Kelas Sosial : Semua Kelas Sosial

b. Segmentasi Geografi

Untuk Wilayah Di sepanjang jalur KRL, yang mempunyai akses internet.

c. Segmentasi Psikografis

Orang-orang yang memiliki kepentingan untuk menggunakan moda transportasi kereta api terutama KRL.

(2) Tampilan Visual



Gambar 3.4. Tampilan visual Kompas Klasika - “5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL”

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=jvTbbFaVJcE> dikases pada 31 Maret pukul 09:30)



Gambar 3.5. Tampilan visual Kompas Klasika - “5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL”

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=jvTbbFaVJcE> dikases pada 31 Maret pukul 09:30)



Gambar 3.6. Tampilan visual Kompas Klasika - “5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL”

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=jvTbbFaVJcE> dikases pada 31 Maret pukul 09:30)

Animasi ini dibuat dengan *style* ilustrasi dua dimensi dengan menggunakan teknik *motion graphic* dimana animasi ini menampilkan perilaku kebanyakan penumpang KRL yang meresahkan dan membuat penumpang lain tidak nyaman serta melanggar peraturan yang ada, kemudian di samping ilustrasi diberikan beberapa tulisan yang berupa poin-poin untuk mendukung ilustrasi tersebut. Warna-warna yang digunakan juga adalah warna pastel dan cerah namun sederhana sehingga penyampaian informasi mudah di pahami oleh *audiens*.

2. Video Etika di Stasiun MRT Jakarta



Gambar 3.7. Tampilan visual MRTv - “Video Etika di Stasiun MRT Jakarta”

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=W3n8XD0fvZE> dikases pada 06 Maret 2020 pukul 01:16)

Video berjudul Video Etika di Stasiun MRT Jakarta ini merupakan sebuah video animasi infografis dengan media 3 Dimensi yang membahas etika ketika sedang berada di lingkungan MRT Jakarta.

Deskripsi secara umum video infografis berjudul “5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL” ini adalah sebagai berikut :

- | | |
|-------------------|--------------------------------------|
| a. Judul | : Video Etika di Stasiun MRT Jakarta |
| b. Produksi | : MRTv |
| c. Tanggal terbit | : 1 Oktober 2019 |

- d. Bahasa : Bahasa Indonesia
- e. Ukuran Video : 1920 x 1080
- f. Durasi : 1 menit 17 detik

Video infografis Etika di Stasiun MRT Jakarta ditampilkan dengan ilustrasi tiga dimensi yang cukup kompleks yang menggambarkan suasana sebenarnya. Informasi yang ditunjukkan langsung ditujukan kepada audiens sehingga mudah dimengerti oleh penonton dari animasi tersebut.

(1) Target Market

a. Segmentasi Demografi

- Umur : Remaja hingga dewasa (15 - 40 Tahun)
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Jenjang Pendidikan : Semua Jenjang Pendidikan
- Kelas Sosial : Semua Kelas Sosial

b. Segmentasi Geografi

Untuk Wilayah Di sepanjang jalur MRT Jakarta, yang mempunyai akses internet.

c. Segmentasi Psikografis

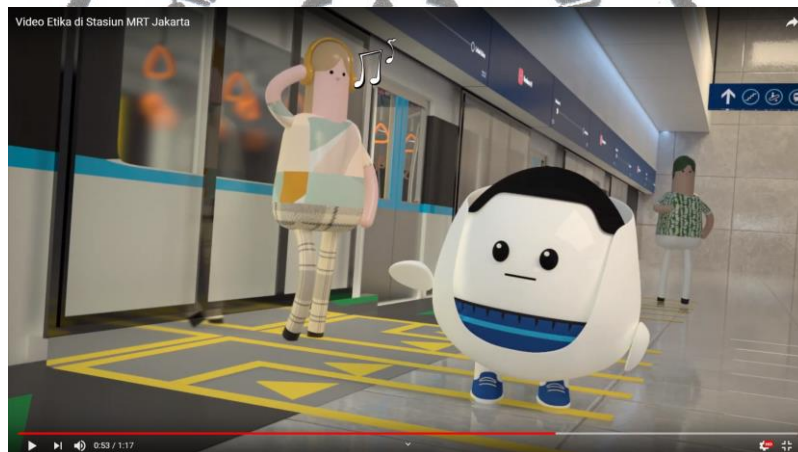
Orang-orang yang memiliki kepentingan untuk menggunakan moda transportasi MRT Jakarta.

(2) Tampilan Visual



Gambar 3.8. Tampilan visual MRTv - “Video Etika di Stasiun MRT Jakarta”

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=W3n8XD0fvZE> dikases pada 06 Maret 2020 pukul 01:16)



Gambar 3.9. Tampilan visual MRTv - “Video Etika di Stasiun MRT Jakarta”

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=W3n8XD0fvZE> dikases pada 06 Maret 2020 pukul 01:16)



Gambar 3.10. Tampilan visual MRTv - “Video Etika di Stasiun MRT Jakarta”

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=W3n8XD0fvZE> dikases pada 06 Maret 2020 pukul 01:16)

Animasi ini dibuat dengan *style* tiga dimensi dimana animasi ini menampilkan perilaku kebanyakan penumpang MRT Jakarta yang meresahkan dan membuat penumpang lain tidak nyaman serta melanggar peraturan yang ada, kemudian salah satu karakter Protagonis yakni Maskot MRT Jakarta yaitu “Marti” memberikan penjelasan beberapa poin-poin untuk memberikan informasi yang benar terkait pelanggaran yang dilakukan oleh penumpang didalam video animasi tersebut. Warna-warna yang digunakan juga adalah warna khas lingkungan MRT Jakarta seperti Abu-abu, Biru dan hitam, dengan visual yang tidak sederhana ini, video animasi Etika di Stasiun MRT Jakarta bisa memberikan informasi yang mudah di pahami oleh *audiens*.

(3) Analisa SWOT

Analisis SWOT	Kampanye Etika Naik Kereta Komuter Jabodetabek	5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL	Video Etika di Stasiun MRT Jakarta
Strenght (Kekuatan)	1. Mengangkat tema Etika Penumpang KRL Jabodetabek. 2. Menyajikan informasi yang jelas, dari data yang valid. 3. Menggunakan ilustrasi yang menarik. 4. Penggambaran Background bentuk 3D.	1. Mengangkat Tema Etika, berkaitan hal yang tidak dilakukan di KRL. 2. Isi konten yang disajikan adalah mengenai hal-hal yang seharusnya tidak dilakukan didalam KRL 3. Ilustrasi yang disampaikan sesuai dan dapat dimengerti dengan mudah.	1. Mengangkat tema etika Penumpang MRT Jakarta. 2. Konten yang Disajikan sangat jelas, berupa Hal-hal yang seharusnya penumpang lakukan ketika menggunakan MRT Jakarta. 3. Penggambaran Ilustrasi penuh 3D imensi sehingga sangat menarik.

Weakness (Kelemahan)	1. Penggambaran karakter manusia dalam bentuk 2D.	1. Hanya berupa ilustrasi dengan <i>background music</i> dan <i>sound effect</i> .	1. Objek Video dalam masing masing scene Terlalu kompleks.
Oportunity (Peluang)	1. Belum ada video animasi infografis yang mengangkat tema Etika Penumpang KRL Jabodetabek.	1. Masih sedikit vidio motion graphic yang membahas tentang candi di Indonesia. 2. Dapat digunakan sebagai rujukan dalam pembelajaran sejarah.	1. Karena MRT hanya ada di Jakarta, belum ada animasi infografis lainnya yang mengangkat tentang Etika Penumpang di lingkungan MRT Jakarta
Threat (Ancaman)	1. Target Audiens tak perduli, lebih memilih melihat konten lain di sosmed smartphone mereka. 2. Target Audiens tidak menggunakan internet.	1. Target Audiens tidak perduli, lebih memilih melihat konten lain di sosmed smartphone mereka. 2. Target Audiens tidak menggunakan internet.	1. Target Audiens tidak perduli, kemudian akses video terbatas kepada penggunaan internet saja. 2. Target Audiens tidak menggunakan internet.

Tabel 3.1. Analisis SWOT

Berdasarkan perbandingan analisis SWOT diatas maka dapat disimpulkan bahwa, video animasi infografis “Kampanye Etika Naik Kereta Komuter Jabodetabek” memiliki kelebihan dari sisi isi konten utama yang lebih spesifik dibandingkan dengan video *motion graphic* “5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL” dan “Video Etika di Stasiun MRT Jakarta” Sedangkan kekurangannya terletak pada ilustrasinya yang akan dibuat simpel, tidak mendetail dibandingkan dengan video *motion graphic* “5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL” dan “Video Etika di Stasiun MRT Jakarta”

Video animasi infografis “Kampanye Etika Naik Kereta Komuter Jabodetabek” memiliki kelebihan dari sisi penjelasan isi konten yang akan dibuat lebih lengkap dibandingkan dengan Video *motion graphic* “5 Hal yang Seharusnya Tidak Dilakukan di KRL”. Dalam kontennya juga menyajikan informasi dengan lebih jelas. Kemudian dari segi visualnya telah disesuaikan dengan minat visual generasi muda.