BAB III. STRATEGI PERANCANGAN KAMPANYE BERSEPEDA

III.1 Strategi Perancangan

Dalam perancangan media persuasi yaitu kampanye sosial, hal yang dilakukan adalah mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain, untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau prilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Untuk membuat suatu komunikasi yang baik dalam sebuah kampanye dibutuhkan suatu komunikasi yang mampu menyampaikan pesan yang dapat dimengerti oleh target audiens. Komunikasi yang akan digunakan dalam kampanye ini adalah persuasif, sebab kampanye ini dimaksudkan untuk mengajak kepada masyarakat. Dengan penyampaian pesan yang sederhana diharapkan dapat dilakukan oleh masyarakat dengan cara yang sederhana. Ada beberapa cara yang dapat meningkatkan *mood* seseorang dengan berbagai cara sesuai dengan ilmu pengetahuan yang ingin disampaikan pada kampanye ini sebagai pesan utama untuk mengajak orang bersepeda yaitu:

• Tersenyum.
• Olahraga.
• Menikmati alam.
• Berkumpul bersama teman atau keluarga.
• Pola hidup yang sehat.

Pesan tersebut sebagai salah satu langkah mengajak masyarakat melakukan kegiatan bersepeda.

III.1.1 Target Audiens

Segmentasi dari target audiens yang dituju dalam perancangan kampanye ini meliputi beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut:

- **Demografis**
  - Target Primer

    Masyarakat pengguna kendaraan bermotor dengan rentang usia 17 – 25 tahun, dengan status pelajar, mahasiswa, karyawan karena usia seperti ini

kondisi fisik dari masyarakat yang terbilang remaja akhir masih memiliki kondisi fisik yang baik, dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.

- Target Sekunder

  Golongan, remaja, dewasa, yang berada di daerah perkotaan khususnya di Kota Bandung, umumnya masyarakat beranggapan bahwa bersepeda adalah alat untuk sarana olahraga saja, bukan sebagai alat transportasi.

  - Sasaran : Masyarakat umum
  - *Gender* : Laki-laki dan Perempuan
  - Usia :
    - Target Primer : 17- 25 tahun
    - Target Sekunder : 25 – 35 tahun
  - Pendidikan : Pelajar, Mahasiswa, pekerja
    - Target Primer : SMA, Perguruan Tinggi
    - Target Sekunder : SMA, Perguruan Tinggi
  - Agama : Semua golongan
  - Kelas Sosial : Menengah ke atas

- **Psikografis**
  - Target Primer : Memiliki rasa ingin tahu, *stylish*, dapat dipengaruhi.
  - Target Sekunder : *update, open minded, stylish,* berani melakukan perubahan,

- **Geografis**

  Target Audiens meliputi daerah perkotaan khususnya Kota Bandung, umumnya seluruh Wilayah Indonesia dengan iklim pegunungan tropis. Bandung juga ramai penduduk dan produk teknologi sudah biasa, bukan merupakan hal yang mewah.

- ***Insight***

Untuk kampanye bersepeda target audiens adalah remaja dewasa kelas menengah dan menengah keatas. Audiens yang dituju adalah yang menggunakan kendaraan transportasi secara berlebihan. Dengan prilaku seperti ini, respon masyarakat masih kurang ketertarikan menggunakan sepeda.

Berikut *insight* dari target audiens:

- Mengikuti gaya hidup *Lifestyle.*

- Adanya kebanggan karena memiliki kendaraan tarnsportasi pribadi.
- Senang atau hobi terhadap sesuatu yang menyehatkan.
- Senang melakukan kegiatan yang mudah dan cepat.
- Berani melakukan perubahan.

Dengan target audiens yang bekerja di perkantoran, mahasiswa di kampus dan pelajar di sekolah. Maka *insight* dari target yaitu seseorang yang tidak ingin disibukan dengan hal-hal di luar kegiatan rutin sehari-hari dan tidak mempedulikan hal-hal sekitar, maka kampanye bersepeda dibuat dengan tidak melibatkan target audiens secara langsung, dengan arti kata media ataupun pesan yang ditujukan dengan media yang tanpa disadari digunakan oleh target audiens.

- ***Journey***
  - **Target Primer**

Tabel III.1 Target primer
Sumber: Pribadi (2016)

Suasana	**Kegiatan**	**Tempat**	***Point Of Contact***
Pagi	Bangun tidur, mandi, siap-siap ke sekolah, kampus, kantor, sarapan, nonton tv, kemudian dianter orang tua menuju sekolah	Kamar tidur, kamar mandi, ruang tv, ruang makan, halaman rumah, dirumah, jalan raya	ponsel, internet handuk, baju, iklan televisi, piring, mug, poster, *billboard*, gantungan kunci, stiker.
Siang	Belajar, Istrahat dan makan, Pulang sekolah, kerja kelompok,	Sekolah, rumah teman, jalan raya, rumah	Poster, buku, tempat pensil, stiker, *billboard*, iklan majalah,
Sore	jalan – jalan, bermain gadget	Di halaman rumah, ruang tamu, jalan raya	Stiker, *billboard*, iklan majalah, gantungan kunci, kalender.

Malam	Makan malam, nonton tv, belajar, bermain Ponsel, Tidur	Ruang makan, ruang tamu, tempat belajar, kamar tidur.	piring, mug, poster belajar, gadget, internet (youtube,sosmed) *wall sticker*.

- **Target Sekunder**

Tabel III.2 Target sekunder
Sumber: Pribadi (2016)

Suasana	**Kegiatan**	**Tempat**	**Point Of Contact**
Pagi	Bangun tidur, beres – beres tempat tidur, mandi, ngopi, sarapan, nonton tv, mengantar anak ke sekolah, pergi ke kantor, berangkat sekolah, kuliah.	Kamar tidur, kamar mandi, ruang tv, ruang makan, halaman rumah, di rumah, jalan raya, sekolah, universitas, kantor.	internet (youtube,sosmed), bermain game, handuk, baju, iklan tv, piring, mug, poster, *billboard*, Koran, iklan majalah, gantungan kunci, stiker, kalender.
Siang	Belajar, Istrahat dan makan, Pulang sekolah, kerja kelompok, nongkrong, Tidur siang	Sekolah, rumah teman, jalan raya, kantin, kafe.	Poster, buku, tempat pensil, sticker, *billboard*, iklan majalah, mug, poster,
Sore	Jalan – jalan, nongkrong, makan sore, pulang kuliah/kerja.	Jalan raya, kafe, kantin.	Stiker, *billboard*, iklan majalah, gantungan kunci, poster, mug.

Malam	Makan malam, nonton tv, belajar, bermain ponsel, berkumpul,	Ruang makan, ruang tamu, tempat belajar, kamar tidur, kafe, kantin.	piring, mug, iklan tv, poster belajar, gadget, internet/browsing (youtube,sosmed) *wall sticker.*

III.1.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan dilakukan pada target audiens, diharapkan dapat memahami isi pesan yang akan disampaikan bahwa dalam akifitas sehari-haripun dapat memberikan informasi mengenai manfaat bersepeda. Pendekatan komunikasi dapat dilakukan dengan dilakukan dengan pendekatan verbal maupun pendekatan visual.

- **Pendekatan Visual**

Citra yang timbul dari program bersepeda Kota Bandung yang lebih mendekatkan kearah gaya hidup, sesuai dengan karakter masyarakat perkotaan yang cenderung lebih suka berinteraksi dan bepergian, maka pendekatan visual yang menyenangkan, seru dan stabil dapat dilihat dari visual yang menampilkan rasa tersebut.



Gambar III.1 Bersepeda
Sumber:
http://cdn.klimg.com/merdeka.com/i/w/news/2013/04/11/175279/540x270/ketahui-9-manfaat-kesehatan-dari-bersepeda.jpg
(Diakses pada 01/6/2016)

- **Pendekatan Verbal**

Dalam menyampaikan pesan kapanye bersepeda, bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional. Bahasa Indonesia digunakan untuk menyapaikan pesan agar lebih efektif dan dimengerti. Semua data yang didapat dirangkum menjadi informasi yang jelas agar mudah tersampaikan maksud dan tujuannya, serta memperkuat visual yang ditampilkan. Menggunakan bahasa yang terkesan santai namun dapat mempengaruhi target audiens untuk melakukan kegiatan bersepeda.

III.1.3 Mandatory

Kampanye ini diperintahkan oleh Pemerintah Kota Bandung dan berkerja sama dengan Dinas Perhubungan Kota Bandung, untuk memberitahukan informasi tentang sepeda dan mengajak masyarakat agar menggunakan kendaraan sepeda pada jarak dekat.

III.1.4 Strategi Kreatif

Kampanye bersepeda yang ditujukan kepada masyarakat pengguna kendaraan bermotor, yang menempuh jarak dekat maksimal 2 kilometer secara berlebihan menggunakan sepeda motor, hal ini sebaiknya masyarakat menempuh jarak dekat menggunakan sepeda atau berjalan kaki, hasil wawancara dengan Zeni, anggota sepeda Koskas Bandung, menurutnya katagori jarak dekat maksimal untuk bersepeda santai yaitu 2 kilometer, sehingga solusi dari kampanye bersepeda sepeda jarak dekat ini, diberikanya himbauan kepada masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor secara berlebihan, sebaiknya menggunakan kendaraan ramah lingkungan salah satunya dengan bersepeda di jarak radius 2 kilometer, jika jarak tujuan di dalam radius jarak tersebut, karena bersepeda merupakan kegiatan yang ramah lingkungan dan menyehatkan.

III.1.4.1 Cara Penyampaian Pesan

Pendekatan yang digunakan adalah informatif dan persuasif. Dimana pendekatan informatif lebih memperlihatkan informasi dan sebuah pendekatan rasional yang menekankan analisis permasalahan secara sistematis dan mengungkapkan fakta

yang terjadi mengenai manfaat dan dampak yang terjadi ketika bersepeda. Fungsinya yaitu untuk memudahkan penyampaian informasi atau pengetahuan kepada target audiens sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik.

III.1.4.2 Rasionalisasi Visual

Pendekatan visual yang akan dilakukan pada program ini adalah:

- Menggunakan logo, sebagai identitas yang akan digunakan pada media, sehingga media tersebut memiliki identitas yang jelas.
- Tipografi yang dipakai adalah font-font sans serif. Digunakan karena jelas dan mudah terbaca.
- Ilustrasi dan warna yang sesuai dengan identitas Kota Bandung.
- Menggunakan slogan atau tagline yang mudah diingat dan dimengerti oleh khalayak sasaran.

III.1.4.3 *Copywriting*

Elvinaro (2009) menyebutkan "*Copywriting* adalah sebuah teknik menghasilkan tulisan yang membuat pembaca memberikan respon yang diinginkan tulisan ini disebut *copy*. *Copy* dibuat agar pembaca mulai membeli, mendaftar, mengingat, atau melakukan tujuannya" (h.28).

Headline

- Ayo bersepeda.

Tagline

- Ga mau polusi? Jangan bikin polusi!
- Kalau bisa hemat kenapa tidak?
- Tujuan dekat dan ga bikin macet
- Dimulai dari yang terdekat

Tagline & Headline diambil dari kalimat yang mengajak masyarakat untuk menggunakan sepeda.

III.1.4.4 *Storyline*

Menceritakan kondisi Kota Bandung mengenai permasalahan penggunaan kendaraan bermotor yang berlebihan, yang berdampak pada polusi, kemacetan dan pemborosan. Selanjutnya ditampilkan solusi yang ramah lingkungan untuk mengurangi masalah tersebut dengan cara bersepeda dimulai dari jarak yang terdekat.

III.1.5 Strategi Media

1. Media Utama

Pendekatan yang akan dilakukan untuk perancangan video sebagai media informasi adalah dengan cara melakukan studi terhadap masyarakat remaja dan dewasa. Media utama yang akan digunakan adalah berupa video *motion graphic* mengenai bersepeda di Kota Bandung, dengan dibuatnya video ini maka diharapkan akan menambah pengetahuan dan ketertarikan target audiens mengenai kegiatan bersepeda di Kota Bandung, karena target dekat sekali dengan media digital dan elektronik.

Strategi kreatif dalam media kampanye Program Bersepeda jarak dekat, dituju maka strategi kreatif yang akan dipakai adalah membuat sebuah animasi berjenis *motion graphic* karena film animasi mempunyai daya tarik tersendiri yang terdiri dari gambar, suara, dan mempunyai gerakan, sehingga masyarakat lebih banyak merespon dan mengerti. Animasi yang akan dibuat berjenis *motion graphic.* Dengan *motion graphic*, gerakan-gerakan yang akan dihasilkan akan sangat sederhana dengan menggerakkan sebagian objek yang dibutuhkan, tidak terlalu luwes seperti film-film animasi lain contohnya *SpongeBob SquarePants*, gaya *motion graphic* ini terinspirasi dari sikap kesederhanaan. Video *motion graphic* yang dijadikan sebagai media utama, dikemas dengan menggabungkan informasi tentang kegiatan bersepeda, Selain itu, akan dimunculkan karakter-karakter tokoh yang menarik, sebagai identitas Kota Bandung seperti Walikota M.Ridwan Kamil serta masyarakat Kota Bandung, agar ciri khas Kota Bandung mengisi di video animasi ini, Maka dari itu penyampaian kampanye ini harus dilakukan dengan seefektif dan sekreatif mungkin, dengan tujuan informasi yang diberikam mampu diterima masyarakat sebagai khalayak sasaran dengan baik.

2. Media Pendukung

Media pendukung merupakan media pelengkap atau tambahan bagi media utama untuk membantu menginformasikan, agar menjadi rangsangan target audiens untuk menonton video informasi mengenai bersepeda.

- ***Billboard***

  Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang dan memiliki ukurang yang cukup besar. Dalam arti yang sebenarnya billboard adalah bentuk poster dengan ukurang yang cukup besar dan diletakan tinggi di tempat yang ramai dilalui orang.

- **Banner digital/*web banner***

  Media banner digunakan unuk mengarahkan target untuk membuka dan menonton video informasi ini, banner ini dipasang pada media internet seperti jejaring sosial.

- **Poster**

  Poster digunakan pada tempat tempat tertentu, dimana untuk mengarahkan ke situs youtube facebook dan vimeo.

- **Stiker**

  Stiker dibuat karena sifatnya individu dan stiker dikenal sangat praktis dan efektif, dapat ditempelkan dimana saja sehingga memperluas jangkauan dari pesan yang ingin disampaikan. stiker ini bertujuan agar target lebih mudah untuk mengajak masyarakat untuk bersepeda.

III.1.5.1 Pemilihan Media

Media dipilih untuk menyampaikan pesan terhadap target audiens secara informatif dan persuasif, yang bertujuan untuk memudahkan penyampaian pesan kepada target khalayak. Merancang kampanye untuk masyarakat Kota Bandung pengguna jalan dengan menggukan teori AISAS. Menurut Andrias (2008), AISAS adalah model proses pembelian konsumen yang dikembangkan oleh agen periklanan *Dentsu* pada tahun 2005, konsumen mengikuti proses. Pertama, mereka menjadi sadar akan produk (*Attention*), mendapatkan tertarik (*Interest*) mencari informasi yang relevan melalui internet (*Search*), membeli produk

(Aksi), dan mengirimkan ulasan melalui internet setelah menggunakan produk (*Share).*

- ***Attention****:*

  Tahap pertama kampanye yaitu *Attention* akan diisi dengan aplikasi media yang mampu membangkitkan kesadaran target sasaran akan isu yang diangkat. Media yang digunakan pada tahap ini adalah media-media yang dekat dengan target yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu target audiens.

- ***Interest***:

  Pada tahap ini kampanye berfokus pada peningkatan ketertarikan target sasaran terhadap isu (setelah sadar akan isu yang diangkat). Tahap ini sangat bersifat informatif namun target sasaran masih pasif. Media di tahap ini adalah media yang mengakomodasi rasa penasaran dan rasa ingin tahu yang sudah dibangun di tahap *Attention.*

- ***Search***:

  Pada tahap ini kampanye berfokus pada memudahkan target sasaran dalam mencari informasi lebih dalam mengenai isu. Media yang digunakan dalam tahap ini adalah media informatif karena target sasaran akan aktif mencari tahu lebih banyak. Media tahap ini menyediakan informasi yang dicari oleh target sasaran.

- ***Action***:

  Pada tahap ini kampanye berfokus untuk meningkatkan aksi atau perilaku yang diharapkan dari target sasaran. Maka media yang digunakan adalah media yang mampu membangkitkan aksi.

- ***Share***:

  Dalam tahap ini, kampanye berbagi informasi sambil memfasilitasi target sasaran untuk berbagi pengalamannya tentang kampanye untuk memperluas jangkauan kampanye.

Tabel III.3 Media AISAS kampanye bersepeda jarak dekat
Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

Media	Attention	Interest	Search	Action	Share
Sticker	■			■	■
Poster	■	■			
Billboard	■	■			
Video Animasi	■		■		
Sosial Media			■		■
Info Grafis	■		■		
Ambient Media	■	■		■	
Pin	■			■	■
Mug	■				

III.1.6 Strategi Distribusi

Berdasarkan pemilihan media yang telah dijabarkan diatas, dikategorikan pertimbangan dalam beberapa bagian yaitu :

- **Secara Geografis atau Wilayah**

  Penyebaran media-media kampanye ditujukan pada daerah perkotaan Bandung sesuai dengan segmentasi demografis dari kampanye bersepeda jarak dekat.

- **Lokasi Penyebaran**

  Dengan melakukan pendekatan dengan berbagai pihak seperti memutarkan video ini televisi, layar LED di jalan, yang memiliki layar digital video dan tempat dimana biasa dikunjungi oleh target. Untuk menjadikan dokumentasi dalam jangka panjang maka diunggah di situs penyimpanan *video* seperti *youtube* dan *vimeo*. Sedangkan untuk media pendukung akan diarahkan pada daerah-daerah yang memiliki mobilitas masyarakatnya tinggi atau padat, seperti persimpangan jalan, dan beberapa media lain disebar di tempat-tempat yang sesuai dengan kampanye sepeda seperti di komunitas-komunitas sepeda di Bandung, tempat penyewaan sepeda, dan dalam acara *Car free day*.

- **Jadwal Penyebaran Media**

  Kampanye ini dilakukan selama empat bulan, dan dimulai dari bulan Agustus sampai Oktober. Berikut adalah jadwal penyebaran media selama kampanye dilaksanakan :

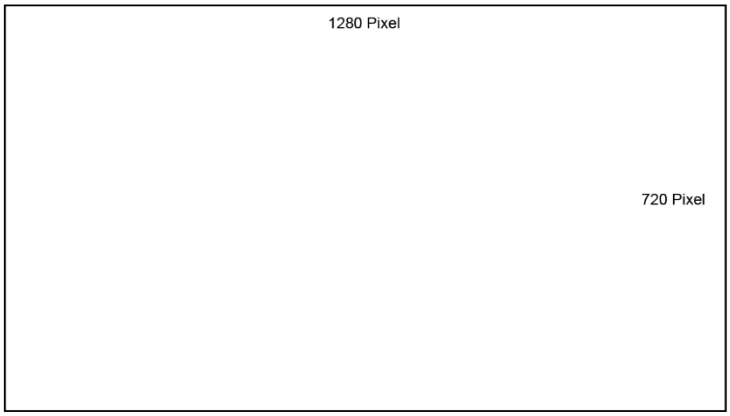
Media	Agustus				September				Oktober			
Sticker					●	●	●	●	●	●	●	●
Poster				●	●	●	●	●	●	●	●	●
Billboard					●	●	●	●	●	●	●	●
Video Animasi	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sosial Media		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Info Grafis					●	●	●	●	●	●	●	●
Ambient Media				●	●	●	●	●	●	●	●	●
Pin					●	●	●	●	●	●	●	●
Mug				●	●	●	●	●	●	●	●	●

Gambar III.2 Jadwal penyebaran media
Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

III.2 Konsep Desain

III.2.1 Format Desain

Format desain yang digunakan disesuaikan dengan media yang akan dipakai salah satunya media utama yaitu video animasi *motion graphic* sebagai media utama dengan menggunakan format *wide screen* 1280x720px dan format audio visual menggunakan format AVI , format desain digunakan *audio visual* dengan tambahan animasi teks didalamnya dan telah mengalami proses pengeditan.



Gambar III.3 Ukuran format layar *wide screen*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

III.2.2 Tata Letak

Dilihat dari target Masyarakatnya adalah masyarakat yang merupakan warga dengan usia 17 sampai 25 tahun. Maka perancangan konsep visual pada pemberian informasi tentang kampanye bersepeda jarak dekat ini cenderung menggunakan tata letak yang sederhana, tegas, dan mudah untuk pahami. Dengan konsep perancangan yang sederhana, diharapkan masyarakat dapat mengolah informasi didalamnya dengan cepat dan tepat.

Menurup Elvinaro (2009) hal-hal yang diperhatikan dalam tata letak perancangan konsep media kampanye ini adalah sebagai berikut:

- Proporsi

  Proporsi disini menjelaskan kesesuaian antara ukuran halaman dengan konten didalamnya baik tulisan ataupun gambar.

- Kesatuan

  Kesatuan adalah terhubungnya elemen-elemen desain yang berbeda dan mempunyai karakter tersendiri, menjadi sebuah kesatuan baru yang menghasilkan fungsi baru yang utuh.

- Kontras

  Kontras adalah menonjolkan suatu fokus objek dalam sebuah media sehingga objek tersebut menjadi fokus perhatian dalam sebuah media utuh.

- Keseimbangan

  Keseimbangan dalam tata letak sebuah media terletak pada penempatan elemen-elemen yang terdapat dalam media tersebut. Seperti *header*, *body text*, foto, dan *footer*. Selain elemen-elemen tersebut, keseimbangan juga terjadi dalam pemberian ukuran pada masing-masing elemen dalam sebuah media.

- Irama

  Irama merupakan sebuah makna dari kata pengulangan. Dalam sebuah tata letak, ritme sangat diperhatikan agar terjadinya kesinambungan antara halaman, media, dan kesan yang terlihat dalam bentuk utuh.

III.2.3 Huruf

Pemilihan jenis huruf adalah salah satu faktor penting dalam media Informasi. Untuk dapat menyampaikan pesan Informasi dengan baik, maka pemilihan huruf harus sesuai dengan target Masyarakat itu tersendiri. Sehingga isi dari pesan yang

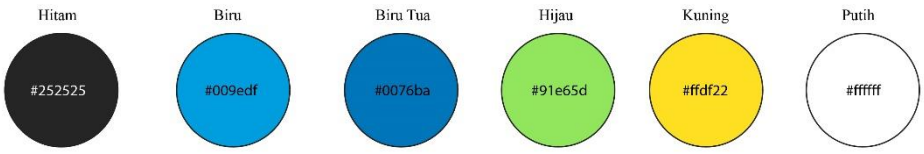
disampaikan dalam medianya dapat menciptakan kesan yang sesuai dengan konsep rancangannya. Adapun jenis huruf yang digunakan dalam media ini adalah: BEBAS



Gambar III.4 Bebas font
Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

III.2.4 Warna

Warna memiliki daya tarik yang kuat dan menciptakan makna tersendiri. Warna juga dapat mengurangi rasa bosan, ataupun membangkitkan semangat pada objek.



Gambar III.5 Warna
Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

Dengan mempertimbangkan keharmonisan warna-warna yang digunakan adapun warna-warna yang digunakan dalam perancangan kampanye bersepeda adalah warna menggunakan dengan warna cerah dan sederhana.

III.2.5 Ilustrasi

Gaya ilusrasi yang digunakan dalam perancangan Kampanye Bersepeda Jarak Dekat Kota Bandung berupa gambar vektor dengan menggunakan warna-warna yang solid, selain itu dilihat dari karakter tokoh yang menunjukan Kota Bandung, sehingga dapat di ambil gaya ilustrasi berupa vektor yang sederhana agar penyampaian informasi jelas.



Gambar III.6 konsep ilustrasi
Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)



Gambar III.7 Karakter
Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

Konsep karakter yang digunakan seperti gambar di atas yaitu:

- Pelajar mewakilkan target audiens berusia 17 tahun mewakilkan target premier.
- Orang dewasa berusia 25 tahun mewakilkan target sekunder.
- Ilustrasi karakter M.Ridwan Kamil sebagai Walikota Kota Bandung.

III.2.6 Audio

Pemilihan jenis latar musik adalah salah satu faktor penting dalam media video. Untuk dapat menyampaikan pesan Informasi dengan baik, maka pemilihan musik harus sesuai dengan target Masyarakat itu tersendiri. Sehingga pendengar akan nyaman mendengarkan musik yang tersedia dalam video. Adapun musik yang digunakan dalam media ini adalah sebuah lagu yang dimainkan oleh grup musik depapepe Hi-D.