

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

III.1. Analisis Masalah

III.1.1. Latar Belakang Bus Rapi Transit

Kota Semarang termasuk kategori kota metropolitan, karena berpenduduk mencapai lebih dari 1,5 juta jiwa (tingkat aktivitas masyarakat meningkat pula). Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Perhubungan, telah mengembangkan Bus Rapi Transit. Merupakan program angkutan umum massal yang lebih aman, nyaman, cepet (dalam perbandingan dengan angkutan umum lain) dan bersifat massal.

III.1.2. Maksud dan Tujuan

Unit Pelayanan Teknis Dinas Terminal Mangkang, menjadi Badan Layanan Umum (BLU) merupakan pelayanan transportasi yang fleksibel dan leluasa dalam mengelola sumber daya. Pelaksanaan tugas operasional publik dan pengelolaan keuangan.

III.1.3. Tujuan Unit Pelayanan Teknis Dinas Terminal Mangkang, yaitu :

- II.1.3.1. Memberikan pelayanan transportasi kepada masyarakat, agar mempermudah dalam melakukan perpindahan.
- II.1.3.2. Memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk menaikan dan menurunkan penumpang di *shelter*.
- II.1.3.3. Memberikan pelayanan angkutan umum massal, yang murah, aman, nyaman, berbudaya dan terjangkau.
- II.1.3.4. Mendukung kelancaran aktivitas masyarakat Kota Semarang.
- II.1.3.5. Terwujudnya tatanan transportasi yang tertib dan lancar.

III.1.4. VISI

Menciptakan pelayanan BRT yang profesional, mandiri, dapat diandalkan, berkesinambungan dan terjangkau

II.1.4.1. Profesional

Setiap kegiatan yang dilakukan di UPTD Terminal Mangkang Kota Semarang berorientasi pada pemenuhan standar yang ada.

II.1.4.2. Mandiri

Mandiri dalam pengelolaan keuangan dan Sumber Daya Manusia di UPTD Terminal Mangkang Kota Semarang.

II.1.4.3. Dapat Diandalkan

Kepastian pelayanan terminal dan angkutan umum untuk menunjang mobilitas warga Kota Semarang.

II.1.4.4. Berkesinambungan

Pelayanan pengantian antar moda guna meningkatkan aksesibilitas untuk mencapai lokasi tujuan.

II.1.4.5. Terjangkau

Penetapan besaran retribusi dan tariff atau pungutan lain yang sah serta mempertimbangkan kemampuan daya beli pengguna jasa.

III.1.5. MISI

Misi BRT BLU UPTD Terminal Mangkang Kota Semarang, sebagai berikut:

II.1.5.1. Melaksanakan pelayanan terminal dan BRT yang profesional dan terjangkau.

II.1.5.2. Melaksanakan kemandirian pelayanan terminal dan BRT dengan prinsip otonomi dalam pengelolaan keuangan dan Sumber Daya Manusia.

II.1.5.3. Mendoronga berkembangnya transportasi perkotaan yang dapat diandalkan dan berkesinambungan.

II.1.5.4. Meningkatkan sarana dan prasarana transportasi.

III.1.6. Produk Layanan

II.1.6.1. BRT adalah sistem angkutan yang sangat murah, nyaman dan aman bagi pengguna transportasi umum di Kota Semarang.

II.1.6.2. Murah karena harga tiket 50% subsidi oleh pemerintah Kota Semarang dan rute jauh-dekat penumpang hanya cukup bayar 1 (satu) kali tiket.

II.1.6.3. Nyaman karena menggunakan bus ber-AC dengan waktu tunggu penumpang bisa diandalkan.

II.1.6.4. Aman karena pengguna jasa BRT memperoleh rasa aman dari segala gangguan.

III.1.7. Harga Tiket

II.1.7.1. Tiket Umum Rp. 3.500,- (tiga ribu lima ratus rupiah).

II.1.7.2. Tiket Pelajar Rp. 1.000,- (seribu rupiah).

II.1.7.3. Tiket Berlangganan (*E-ticketing*).

III.1.8. Data Kendaraan Kota Semarang

Menurut Kepala Korps Polisi Lalu Lintas (Kakorlantas) Polri Irjen Pol Agung Budi Maryoto (2016) memberikan data populasi kendaraan yang berada di seluruh bagian Nusantara mencapai 124.348.224 unit. Di Indonesia dapat disimpulkan peningkatan kendaraan meningkat sepuluh (10) hingga lima belas (15) persen setiap tahunnya. Sedangkan jumlah kendaraan pada tahun 2014 menurut Badan Pusat Statistik Kota Semarang beserta jenisnya, sebagai berikut :

Kecamatan	2014					
	Jenis Kendaraan Bermotor					
	Bus	Truk	Taksi	Oplet	Mobil Dinas/Pribadi	Sepeda Motor
Mijen	21	53	0	22	598	6938
Gunungpati	5	77	0	3	584	9009
Banyumanik	0	7	455	402	1501	3342
Gajahmungkur	52	10	129	171	896	2599
Smg Selatan	0	18	81	163	1939	6800
Candisari	12	30	203	96	1262	5046
Tembalang	33	122	78	49	5199	10740
Pedurungan	71	156	150	151	4302	25413
Genuk	62	534	41	112	848	8189
Gayamsari	76	42	0	0	1742	6930

Smg Timur	14	111	16	24	1377	8873
Smg Utara	75	94	197	89	3942	11835
Smg Tengah	0	70	200	0	2381	9990
Smg Barat	11	56	225	67	3237	15554
Tugu	0	10	0	6	208	3654
Ngaliyan	13	84	249	0	3507	16374
Kota Semarang	445	1474	2024	1355	33523	151286

Tabel 1. Data Kendaraan Kota Semarang 2014

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang



III.1.9. Data Penumpang BRT Trans Semarang

Bulan	Tahun	Jmlh Hari	Jml	Trip	Km	Kapasitas	Jumlah Penumpang			Rata2	Load
			Armd Operasi	Per Hari	Per Trip	Seat	Umum	Pelajar	Total	Pnp	Factor
Januari	2014	31	16	8	30	83	165.235	66.339	231.574	7.470	70,31%
Februari	2014	28	16	8	30	83	136.553	75.407	211.960	7.570	71,25%
Maret	2014	31	16	8	30	83	171.122	81.016	252.138	8.133	76,56%
April	2014	30	16	8	30	83	165.319	73.466	238.785	7.960	74,92%
Mei	2014	31	14	10	30	83	186.195	71.622	257.817	8.317	71,57%
Juni	2014	30	16	8	30	83	169.883	58.338	228.221	7.607	71,61%
Juli	2014	31	16	8	30	83	160.681	34.627	195.308	6.300	59,30%
Agustus	2014	31	16	8	30	83	158.094	50.481	208.575	6.728	63,33%
September	2014	30	16	8	30	83	135.561	74.417	209.978	6.999	65,88%

Oktober	2014	31	20	8	30	83	151.933	77.563	229.496	7.403	55,75%
Nopember	2014	30	20	8	30	83	136.034	69.330	205.364	6.845	51,55%
Desember	2014	31	20	8	30	83	182.345	65.148	247.493	7.984	60,12%
Januari	2015	31	20	8	30	83	183.889	97.511	281.400	9.077	68,35%
Februari	2015	28	20	8	30	83	168.022	94.203	262.225	9.365	70,52%
Maret	2015	31	20	8	30	83	199.764	95.230	294.994	9.516	71,66%
April	2015	30	20	8	30	83	194.861	89.501	284.362	9.479	71,38%
Mei	2015	31	20	8	30	83	211.867	81.326	293.193	9.458	71,22%
Juni	2015	30	20	8	30	83	204.740	51.019	255.759	8.525	64,20%
Juli	2015	31	20	8	30	83	228.367	44.633	273.000	8.806	66,31%
Agustus	2015	31	20	8	30	83	194.689	92.707	287.396	9.271	69,81%
September	2015	30	20	8	30	83	193.058	87.096	280.154	9.338	70,32%

Oktober	2015	31	20	8	30	83	201.255	90.118	291.373	9.399	70,78%
Nopember	2015	30	20	8	30	83	198.352	84.505	282.857	9.429	71,00%
Desember	2015	31	20	8	30	83	224.322	58.743	283.065	9.131	68,76%
Januari	2016	31	20	8	30	83	198.942	78.772	277.714	8.959	67,46%
Februari	2016	29	20	8	30	83	181.214	78.039	259.253	8.940	67,32%
Maret	2016	31	20	8	30	83	194.089	72.644	266.733	8.604	64,79%
April	2016	30	20	8	30	83	193.587	68.181	261.768	8.726	65,70%
Mei	2016	31	20	8	30	83	214.361	63.891	278.252	8.976	67,59%
Juni	2016	30	20	8	30	83	198.652	39.956	238.608	7.954	59,89%
Juli	2016	31	20	8	30	83	214.955	48.413	263.368	8.496	63,97%
Agustus	2016	31	20	8	30	83	177.327	87.763	265.090	8.551	64,39%
September	2016	30	20	8	30	83	185.376	80.284	265.660	8.855	66,68%

Oktober	2016	31	20	8	30	83	191.533	76.065	267.598	8.632	65,00%
Nopember	2016	30	20	8	30	83	176.832	75.385	252.217	8.407	63,31%
Desember	2016	31	20	8	30	83	216.147	47.573	263.720	8.507	64,06%

2

Tabel 2. Data Penumpang BRT Trans Semarang 2014-2016

3

Sumber : Data dari hasil observasi di PLU Mangkang



III.2. Khalayak Sasaran

Socio-Economics Status (SES) merupakan cara untuk mengklasifikasikan individu ataupun sebuah keluarga berdasarkan keadaan ekonomi serta status sosialnya. SES bisa diukur dengan berbagai cara, bisa dilihat dari segi pendapatan (*income*), pengeluaran rumah tangga (*household expenditure*), pendidikan (*education*), pekerjaan (*occupation*), dan lainnya. Dalam penulisan kali ini target audience yang dituju adalah SES A1 (penghasilan >Rp. 3.000.000) hingga SES C (penghasilan <Rp. 1.500.001). SES tersebut digunakan karena penghasilan yang tinggi dapat dinilai mampu dalam mendapatkan kendaraan pribadi.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan, yang sesuai menjadi target sasaran bila melakukan inovasi baru adalah :

III.2.1. Geografis

III.2.1.1. Primer : Kota Semarang

III.2.1.2. Sekunder : Kota diluar Kota Semarang

III.2.2. Demografis

III.2.2.1. Primer :

Usia : Umum dan Pelajar

SES : 1. SES C (Utama)

SES : 2. SES A dan B

III.2.2.2. Sekunder

Seluruh masyarakat yang berada di Kota Semarang, tidak membedakan jenis kelamin, dan umur.

III.2.2.3. Psikografis :

Masyarakat yang membutuhkan, serta mengubah pola penggunaan alat transportasi.

III.3. Creative Brief

III.3.1. *What*

Berdasarkan dari hasil observasi dan data literatur yang didapat, maka penanaman komunikasi visual sangat membantu dalam pemberian nilai tambah bagi BRT Trans Semarang.

III.3.2. *Who*

Inovasi tersebut ditujukan kepada masyarakat (umum dan pelajar) Kota Semarang, serta menarik bagi yang masih menggunakan transportasi umum yang menurut data *literature* karena jumlah pengguna dapat menyebabkan kepadatan lalu lintas Kota Semarang.

III.3.3. *When & Where*

Inovasi ini digunakan untuk BRT Trans Semarang, menjadi angkutan massal berguna yang profesional dan terjangkau. Mengesampingkan hari minggu/hari besar sehingga masyarakat bisa mengandalkan BRT sebagai sarana transportasi utama. Pengaplikasian inovasi tersebut bertempat pada *body bus*, halte bus, serta media promosi yang berguna untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BRT.

III.3.4. *Why*

Strategi BRT Trans Semarang mengutamakan kenyamanan yang berfasilitaskan AC pada bus dan waktu tunggu penumpang bisa diandalkan. Keamanan dalam perpindahan yang cepat (dibandingkan dengan angkutan yang lain) dan tepat (pasti berhenti pada halte bus yang disediakan). Ekonomis karena biaya yang ditawarkan kepada masyarakat (umum dan pelajar) Kota Semarang dapat terjangkau.

III.3.5. *How*

BRT BLU UPTD Terminal Mangkang adalah unit unggulan dari DISHUBKOMINFO Kota Semarang, yang berkomitmen membantu masyarakat Kota Semarang dalam hal memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi yang layak dan manusiawi. Program jangka panjang yang dikembangkan yaitu area layanan sampai dengan 6 (enam) koridor. Dasar jangka panjang CSR (*Corporate Social Responsibility*) BRT BLU UPTD Terminal Mangkang adalah:

III.3.5.1. Membangun *Human Interest* terhadap BRT.

III.3.5.2. Mempertahankan *image* positif BRT.

III.3.5.3. Menjadi *pioneer* transportasi darat.

III.3.5.4. Mengatasi kemacetan Kota Semarang.

III.4. Strategi Penyampaian Sosial

Strategi yang digunakan untuk menarik minat orang – orang terhadap inovasi tersebut adalah :

- III.4.1. *Affordability* : tariff yang lebih murah dan kenyamanan fasilitas dibandingkan armada lainnya.
- III.4.2. *Acceptability* : keberhasilan BRT BLU UPTD Terminal Mangkang daam mengelola koridor 1 (satu), merupakan indikasi keberhasilan bahwa BRT sudah diterima dan dibutuhkan oleh masyarakat Kota Semarang pada umumnya.
- III.4.3. *Avaliability* : armada BRT tetap beroperasi meskipun hari minggu/hari besar, sehingga pengguna jasa selalu bisa mengandalkan BRT sebagai sarana transportasi.

III.5. Tema Inovasi

“Re-Branding Identias Visual Bus Rapid Transit Trans Semarang yang Nyaman dan Aman”

III.6. Judul Inovasi

“Bus Rapid Transit Trans Semarang : Nyaman dan Aman”.

III.7. Tahapan Inovasi

Berikut adalah tahapan – tahapan event yang akan dilakukan :

Tahapan <i>Attention</i> :	Januari 2018 – Februari 2018
Menarik perhatian target sasaran dengan membuat demonstrasi secara langsung dilakukan dan menjelaskan kegunaan serta penggunaan BRT Trans Semarang. Selama penarikan perhatian melalui media social, brosur – brosur yang dapat disebarakan yang lebih diberikan untuk kalangan bawah.	
Tahapan <i>Interest</i> :	Februari 2018 – April 2018
Banyaknya informasi – informasi mengenai inovasi tersebut, akan menumbuhkan rasa penasaran dan ingin tahu dari target sasaran, sehingga kemudian target sasaran akan mulai melihat, serta mencari tahu mengenai	

identitas BRT Trans Semarang.	
Tahapan <i>Search</i> :	Februari 2018 – April 2018
Dimana target sasaran mulai mencari tahu tentang identitas BRT Trans Semarang, melalui demonstrasi, social media, dan brosur – brosur yang telah dibagi.	
Tahapan <i>Action</i> :	Mei 2018 – seterusnya
Melakukan peluncuran aplikasi yang mejadi inovasi utama, dimana aplikasi tersebut dapat dilihat, disentuh, serta dijangkau oleh masyarakat kota Semarang.	
Tahapan <i>Share</i> :	Januari 2019 – seterusnya
Program aplikasi sudah berjalan dan tersebar di kalangan masyarakat kota Semarang. Kemudian ditahap ini dapat digunakan untuk lebih membagikan informasi lebih lanjut kepada kota-kota di sekitar kota Semarang.	

Tabel 3. Tahapan Inovasi.

III.8. Strategi Media

III.8.1. Media komunikasi yang digunakan :

III.8.1.1. Media Massa : Brosur, poster, spanduk, *sticker*

III.8.1.2. Media yang tidak dikendalikan : *Words of Mouth* (WOM) / mulut ke mulut

III.8.2. Media periklanan yang digunakan :

III.8.2.1. Media Lini Atas : Aplikasi dan media sosial

III.8.2.2. Media Lini Bawah : Brosur, spanduk, poster, sticker

III.8.2.3. Ambient Media : Inovasi

III.8.2.4. Media Pendukung : Fasilitas kendaraan yang memadahi

III.8.3. Strategi Media disetiap Tahapan Inovasi

Tahapan <i>Attention, Interest</i> dan <i>Search</i> : Januari 2018 – April 2018		
Tahap pemasaran topic, tema dan judul Inovasi		
<i>Billboard</i>	Pemasangan berada disetiap rute koridor BRT Trans Semarang.	Ukuran 10m x 5m Full colour
MMT	Pemasangan setiap tempat halte bus BRT Trans Semarang.	Ukuran 3m x 1.5m Full colour
Iklan Koran	Untuk menarik target untuk mau menggunakan BRT Trans Semarang	Ukuran 9 kolom (325mm) Full colour
Tahapan <i>Action</i> : Mei 2018 – seterusnya		
Pelaksanaan pembukaan kursus		
Stiker	Guna untuk dijadikan souvenir dan dapat ditempel dan dilihatkan kesemua	Ukuran 10cm x 10cm

	masyarakat kota Semarang.	
Aplikasi	Peluncuran aplikasi yang digunakan untuk mempermudah masyarakat.	File APK dan iOS



Tahapan <i>Share</i> : Januari 2019 - seterusnya		
Pemberian informasi tentang aplikasi yang dapat dilihat disetiap halte		
<i>Billboard</i>	Memberikan informasi untuk cara mengunduh aplikasi, beserta promo yang diberikan.	Ukuran 10m x 5m Full colour
Brosur	Memiliki isi yang sama dengan MMT, namun berbeda kegunaan	Ukuran 21cm x 14.85cm Full colour
Stiker	Guna untuk dijadikan souvenir.	Ukuran 10cm x 10cm

Tabel 4. Strategi Media disetiap Tahapan Inovasi.

III.8.4. Media massa, yang mencakup media pajangan seperti sebuah brosur, dan MMT. Media pajangan ini digunakan untuk memberitahukan adanya event tersebut, dan beberapa bulan sebelum event tersebut mulai pemasangan *billboard* di kota Semarang. Selain itu, brosur tersebut juga berisi mengenai peluncuran aplikasi, identitas serta kegunaan BRT Trans Semarang. Sehingga orang – orang yang tertarik untuk menggunakan alat transportasi umum yang sudah disediakan oleh pemerintah kota, yang berguna untuk mengurangi kepadatan lalu lintas. Stiker akan diberikan ketika sesudah menggunakan alat transportasi BRT Trans Semarang dan di setiap halte bus.

III.8.5. Media yang tidak dikendalikan, yang dimaksud dengan media yang tidak dikendalikan adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan media tersebut sangat bagus karena akan lebih cepat orang lain untuk mengerti tentang peluncuran dan cara penggunaan aplikasi dan kendaraan BRT Trans Semarang.