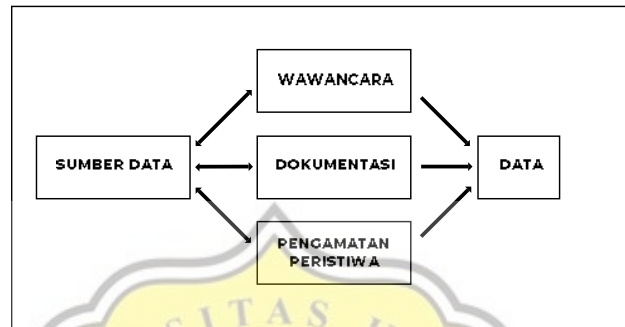


BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

A. Analisa Awal

Analisis awal dalam metode ini menggunakan metode triangulasi sebagai sumber data karna untuk menjawab mengapa terjadinya pelanggaran protokol kesehatan di Stasiun Tawang Semarang (Didit Widiatmoko S, 2019: 59).

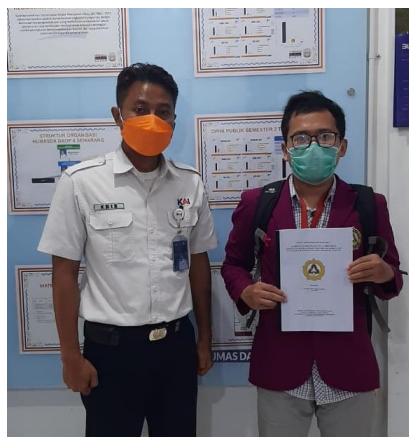


Gambar 45. Skema Analisa Triangulasi.
Sumber: Dokumentasi Pribadi 2021

Dari hasil data yang telah dikumpulkan, terdapat data sebagai berikut:

1. Wawancara

Pada tahap ini, berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan penulis pada hari Senin tanggal, 5 April tahun 2021 pukul 09:38 WIB secara terstruktur kepada Bapak Krisbiyanto selaku Manager Humas PT KAI Persero Daop IV Semarang. Untuk mendapatkan informasi lebih mengenai peristiwa berlakunya rapid tes antigen pada saat libur Natal 2020 dan Tahun Baru 2021. (Didit Widiatmoko S, 2019: 59).



Gambar 46. Wawancara Manager Humas PT KAI Persero Daop IV Semarang
Sumber: Dokumentasi pribadi
Diambil pada pukul 09:38 WIB, pada hari Senin 5 April 2021

Menurut penulis, daya minat masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi kereta api, khususnya pada masa libur Natal tahun 2020 dan tahun baru 2021 dimasa pandemi covid-19 masih sangat tinggi. Dibuktikan dengan hasil keterangan yang sudah dilakukan wawancara oleh bapak Krisbiyanto selaku Manager Humas PT KAI Persero Daop IV Semarang, jumlah penumpang yang naik diseluruh stasiun wilayah Daop IV Semarang pada masa libur Natal tahun 2020 dan tahun baru 2021 berjumlah 101.843 penumpang. Kemudian Berdasarkan Surat Edaran Kementerian Perhubungan nomor 23 tahun 2020, tentang Petunjuk Pelaksanaan Perjalanan Orang dengan Transportasi Perkeretaapian, Selama Masa Natal Tahun 2020 dan Tahun Baru 2021 dalam masa pandemi Covid-19. Khususnya yang sudah diterapkan di Stasiun Semarang Tawang, syarat utama yang diperlukan penumpang untuk berpergian keluar provinsi menggunakan jasa kereta api yaitu salah satunya harus menyertakan surat keterangan rapid test antigen yang menunjukkan hasil negatif covid-19 dengan masa berlaku 3x24 jam. KAI juga sudah berupaya untuk meng mensosialisasikan tentang informasi berlakunya rapid test antigen lewat media offline dan online. Untuk media offline melalui SMS BLAST, customer service 121, dan call center 121 sedangkan untuk media online melalui akun media sosial resmi milik KAI, Aplikasi KAI Acces, dan WhatsApps Grup yang kemudian disebar luaskan melalui karyawan. Akan tetapi penumpang juga mengeluhkan soal harga rapid test antigen yang dinilai cukup mahal Rp.105.000,- dibanding dengan harga tiket kereta. Sementara itu, untuk rute rata-rata tujuan para penumpang ke arah Jakarta dengan minat kereta api kelas ekonomi.

2. Dokumentasi

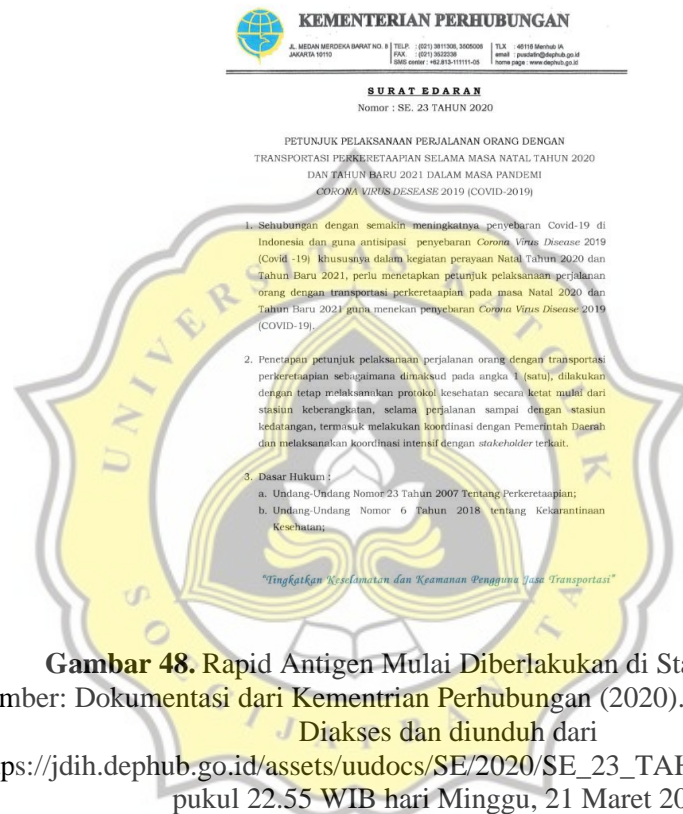


Gambar 47. Rapid Antigen Mulai Diberlakukan di Stasiun Tawang.

Sumber: Dokumentasi dari hasil tangkapan layar penulis dari akun Youtube resmi Kompas TV Jateng. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=gOMF2BQYcfQ>, pada pukul 02.50 WIB hari Selasa, 30 Maret 2021.

Menurut informasi dari Kompas TV Jateng melalui akun resmi YouTube. Manager Humas PT KAI Daop IV Semarang Bapak Krisbiyanto:

“... kami sebagai operator juga mentaati aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, dalam hal ini regulator Kementerian Perhubungan lewat surat edaran dari (Mentri Perhubungan nomer 23 tahun 2020)...”



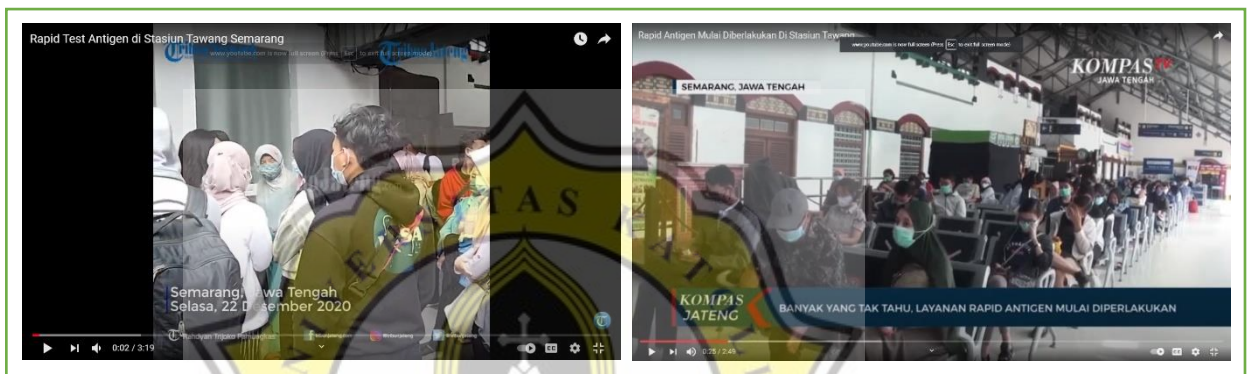
Gambar 48. Rapid Antigen Mulai Diberlakukan di Stasiun Tawang. Sumber: Dokumentasi dari Kementerian Perhubungan (2020). Periksa halaman 82 Diakses dan diunduh dari https://jdih.dephub.go.id/assets/uudocs/SE/2020/SE_23_TAHUN_2020.pdf, pada pukul 22.55 WIB hari Minggu, 21 Maret 2021.

Menurut penulis dalam hal ini, KAI secara langsung ikut mendukung dan membantu pemerintah dalam meminimalisir penyebaran covid-19 agar tidak semakin meningkat. Khususnya pada masa libur Natal tahun 2020 dan Tahun baru 2021 dengan upaya, menyediakan layanan rapid test antigen untuk penumpang kereta api di 15 stasiun yang tersebar dipulau Jawa. Kemudian para calon penumpang bisa menggunakan layanan antigen cukup membayar Rp. 105.000,- dengan menunjukkan kode booking tiket kereta api jarak jauh. KAI juga menyarankan untuk rapid test antigen H-1 sebelum keberangkatan. Selain itu KAI juga menerima hasil rapid antigen melalui rumah sakit atau klinik yang sudah

terpercaya jika para calon penumpang tidak mau antri terlalu lama dan menghindari kerumunan.

3. Data dari Observasi

Bedasarkan hasil pengamatan yang dilakukan secara daring melalui akun youtube resmi Tribun Jateng, terlihat lonjakan penumpang pada tanggal 22 Desember 2020. Calon penumpang juga rela ikut berdesakan untuk antri memeriksakan dirinya menggunakan layanan rapid antigen yang disediakan PT KAI Daop IV Semarang.

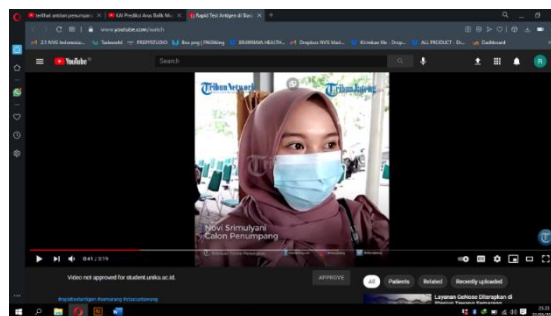


Gambar 48. Rapid Antigen Mulai Diberlakukan di Stasiun Tawang Semarang. Sumber: Dokumentasi dari hasil tangkapan layar penulis dari akun Youtube resmi Tribun Jateng. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=_hsVZh2hwVE, pada pukul 02.05 WIB hari Selasa, 30 Maret 2021

Gambar 49. (Dari kiri ke kanan) Rapid Antigen Mulai Diberlakukan di Stasiun Tawang.

Sumber: Dokumentasi dari hasil tangkapan layar penulis dari akun Youtube resmi Kompas TV Jateng. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=gOMF2BQYcfQ>, pada pukul 02.10 WIB hari Selasa, 30 Maret 2021

Menurut respon salah satu penumpang, yang pada saat itu sedang melakukan rapid test antigen di Stasiun Semarang Tawang melalui akun Youtube resmi Tribun Jateng, calon penumpang tersebut mengatakan



Gambar 50. Rapid Antigen Mulai Diberlakukan di Stasiun Tawang Semarang.

Sumber: Dokumentasi dari hasil tangkapan layar penulis dari akun Youtube resmi Tribun Jateng. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=_hsVZh2hwVE, pada pukul 02.20 WIB hari Selasa, 30 Maret 2021.

“...cukup menyusahkan karna yang biasanya langsung bisa jalan tanpa menggunakan rapid antigen. Untuk informasi yang didapat tentang rapid antigen di Stasiun Semarang Tawang juga dari SMS ...”

Dari hasil respon calon penumpang tersebut, memang kebanyakan para calon penumpang belum siap untuk bisa menerima tentang kebijakan diberlakukannya rapid tes antigen di KAI. Para calon penumpang juga menilai pemerintah terlalu terburu – buru dalam memberikan kebijakan baru.

Tidak lupa penulis juga meninjau dari kebiasaan lamanya para calon penumpang kereta api, dimulai dari pesan tiket kereta bisa melalui online atau offline, kemudian cetak *boarding pass* tiket kereta, dan langsung bisa menuju ke kereta sesuai tujuan yang dituju dengan menunjukkan tiket yang sudah dicetak dan KTP. Sedangkan pada saat pandemi, khususnya pada saat libur Natal 2020 dan Tahun Baru 2021. Dengan kebijakan wajib menggunakan rapid tes antigen, para calon penumpang harus mulai beradaptasi dengan kebiasaan baru melalui pemesanan tiket kereta melalui online, harus melakukan rapid tes antigen, menunggu hasil rapid tes antigen selama setengah jam lamanya baru bisa menaiki kereta api. Faktor ini yang menjadi timbulnya kerumunan yang disebabkan pada layanan antigen di Stasiun Semarang Tawang.

- a. Banner Layanan Rapid Test Antigen yang Digunakan di 15 Stasiun Kereta Api di Pulau Jawa



Gambar 51. Banner Layanan Rapid Test Antigen di Stasiun Poncol Semarang.

Sumber: Dokumentasi dari hasil tangkapan layar penulis dari Sindo News. Diakses dari <https://photo.sindonews.com/view/7674/stasiun-poncol-semarang-layani-rapid-test-antigen>, pada pukul 01.47 WIB hari Minggu, 18 April 2021.

Banner diatas secara analisa dari sudut pandang desain komunikasi visual yaitu untuk tipografinya menggunakan karater huruf *sans serif* yang mempunyai kesan kontras dan mudah untuk dibaca. Kemudian untuk layout konten banner diatas masih belum terpadu antara teks dengan elemen visual, karna jarak teks dari atas ke bawah untuk kalimat “*Menyediakan rapid test antigen untuk penumpang kereta api*” masih berdekatan. Kemudian jarak space untu kalimat “*Untuk penumpang kereta api*” masih berjauhan. Secara alur membaca ketika melihat banner diatas poin penekanan hanya mengarah ke tulisan rapid test antigen dan sebenarnya untuk kalimat penumpang kereta api itu juga bisa menjadi poin tetapi di desain tersebut tidak sesuaikan. Pada kalimat “*untuk penumpang kereta api*” teks yang digunakan juga terlalu kecil sehingga dari jarak jauh daya baca masih kurang jelas.

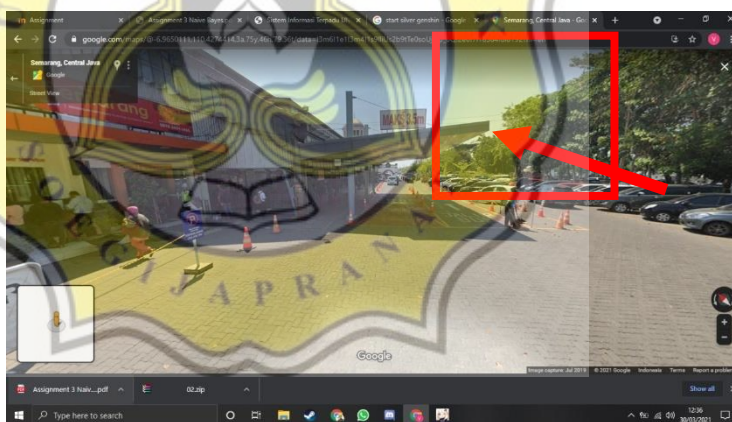
Dari bentuk (*shape*) menggunakan secara *geometrik* yaitu berupa bentuk persegi panjang sedangkan bentuk *natural* yaitu gambar tangan dan gambar virus yang terdapat bentuk repetisi. Dalam penggunaan warna desain banner diatas pada bagian latar belakang menggunakan warna *primer* agar terlihat kontras. Kemudian untuk tipografisnya juga menggunakan warna *Subtractive color* atau warna netral. Di dalam keseimbangan juga antara kiri dan kanan, yang kiri terdapat visual ilustrasi alat medisnya sedangkan di sebelah kanan tidak menggunakan visual ilustrasi hal ini memberi kesan berat di sebelah kiri. Maka sebenarnya visual ilustrasi tersebut bisa diletakan di tengah sehingga memberikan kesan seimbang dan untuk logo perusahaan yang telah bekerja sama juga bisa diletakan paling bawah dengan memanfaatkan *white space*. Lia Anggraini S. & Kirana Nathalia, (2014:32-77).

- b. Penempatan Banner Layanan Rapid Test Antigen di Stasiun Semarang Tawang



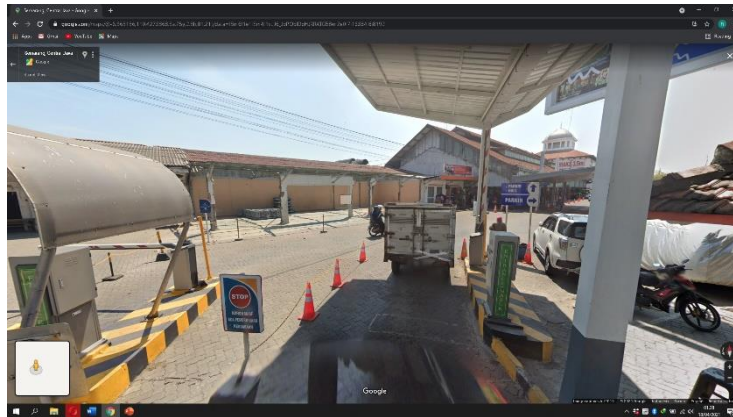
Gambar 52. Wawancara Wakil Kepala Stasiun Semarang Tawang.
Sumber: Dokumentasi pribadi 2021
Diambil pada pukul 13:00 WIB, pada hari Sabtu 10 April 2021

Pada tahap penempatan banner rapid antigen menurut sumber dari Bapak Daniel selaku Wakil Kepala Stasiun Semarang Tawang pada saat dimintakan keterangan pada hari sabtu tanggal 10 April 2021 pukul 13:00 WIB, banner antigen tersebut dipasang pada bagian kanopi dropzone atau titik turunnya penumpang. Sehingga



Gambar 53. Lokasi Penempatan Banner Rapid Antigen di Stasiun Semarang Tawang.
Sumber: Dokumentasi dari hasil tangkapan layar penulis dari Google Maps.
Diakses dari <https://goo.gl/maps/yowMz8DZzSdjhYqx5>, pada pukul 01.38 WIB hari Minggu, 18 April 2021.

yang menjadi kekurangannya adalah ketika para calon penumpang datang menuju stasiun melalui jalur masuk area parkir tidak terlihat informasi banner tersebut.



Gambar 54. Lokasi Calon Penumpang Masuk di Area Stasiun Semarang Tawang.

Sumber: Dokumentasi dari hasil tangkapan layar penulis dari Google Maps. Diakses dari <https://goo.gl/maps/oTFY0UBBhvxx148RA>, pada pukul 01.41 WIB hari Minggu, 18 April 2021.

Maka dari itu banner yang seharusnya menginformasikan bahwa di Stasiun Semarang Tawang terdapat layanan rapid antigen untuk penumpang kereta api menjadi tidak maksimal dan informasi tersebut tidak tersampaikan dengan tepat sasaran.

c. Informasi Layanan Rapid Antigen pada Konten Media Sosial KAI



Gambar 55. Informasi berdasarkan SE Kemenhub No. 23 Tahun 2020. Sumber: Dokumentasi dari hasil tangkapan layar penulis dari Instagram akun [kai121_](https://www.instagram.com/p/CJDR6u5FTeF/?igshid=1qncsy2buoh04). Diakses dari <https://www.instagram.com/p/CJDR6u5FTeF/?igshid=1qncsy2buoh04>, pada pukul 02.47 WIB hari Minggu, 18 April 2021.

Gambar 56. (Dari kiri ke tengah) Daftar Stasiun Yang Melayani Rapid Test Antigen.

Sumber: Dokumentasi dari hasil tangkapan layar penulis dari Instagram akun kai121_. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/CJIBoHxFLBU/?igshid=139citic24srxx>, pada pukul 02.49 WIB hari Minggu, 18 April 2021.

Gambar 57. (Dari Tengah ke kanan) Daftar Stasiun Yang Melayani Rapid Test Antigen.

Sumber: Dokumentasi dari hasil tangkapan layar penulis dari Instagram akun kai121_. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/CJIBoHxFLBU/?igshid=139citic24srxx>, pada pukul 02.49 WIB hari Minggu, 18 April 2021.

Informasi konten media sosial diatas secara analisa dari sudut pandang desain komunikasi visual yaitu untuk tipografinya menggunakan karakter huruf *sans serif* yang mempunyai kesan kontras dan mudah untuk dibaca. Kemudian untuk layout sudah saling terpadu antara teks dengan elemen visual. Pada alur membaca, ketika penulis melihat gambar nomor 43 tidak ada poin penekanan di desain tersebut. Sementara di konten nomor 43 tersebut terdapat informasi yang menyatakan “*tentang Surat Edaran Kementerian Perhubungan nomor 23 tahun 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perjalanan Orang dengan Transportasi Perkeretaapian Selama Masa Natal Tahun 2020 dan Tahun Baru 2021 dalam masa pandemi Covid-19*” yang seharusnya bisa menjadi poin penekanan dengan ukuran font yang lebih sesuai dan lebih kontras. Maka dari itu informasi yang disampaikan terkesan biasa saja. Pada konten nomor 44 dan 45 juga sudah terdapat poin penekanan pada desain tersebut. Pada kalimat “*untuk penumpang kereta api*” teks yang digunakan juga terlalu kecil sehingga dari jarak jauh daya baca masih kurang jelas.

Kemudian dari bentuk (*shape*) secara *geometrik* terdapat bentuk persegi lingkaran dan kursi. Dalam penggunaan warna konten desain diatas pada gambar 43 bagian latar belakang menggunakan warna *netral* sementara itu untuk konten 44 dan 45 menggunakan warna *sekunder* akan tetapi pada logo BUMN terlihat tidak jelas karna ketidak sesuaian dalam pemilihan warna. Secara tipografi juga dari ketiga desain konten tersebut menggunakan warna yang lebih kontras akan tetapi yang menjadi kekurangan adalah ukuran font yang terlalu kecil sehingga sulit untuk

terbaca dengan jelas. Untuk logo perusahaan yang telah bekerja sama juga bisa memanfaatkan *white space*. Lia Anggraini S. & Kirana Nathalia, (2014:32-77).

4. Hasil Kesimpulan Analisa Tahap Awal

Maka dari itu pada tahap kesimpulan analisa tahap awal, sudah terjawab penyebab terjadinya pelanggaran protokol kesehatan di Stasiun Semarang Tawang yang disebabkan karna terjadinya lonjakan calon penumpang kereta api pada masa pandemi covid-19. Khususnya pada libur Natal tahun 2020 dan tahun baru tahun 2021 yang ditimbulkan dari antrian layanan rapid test antigen. Secara komunikasi visual, untuk beberapa komponen desain konten rapid test antigen masih belum menerapkan prinsip komposisi desain secara tepat. Ditinjau dari layout, unsur desain, dan mengaplikasikan warna. Untuk penempatan media juga masih kurang efektif sehingga informasi yang tersampaikan juga tidak maksimal.

B. Analisa SWOT

Untuk menilai fasilitas layanan rapid test antigen yang disediakan oleh Stasiun Semarang Tawang, penulis menggunakan analisa SWOT untuk menemukan faktor internal melalui tahapan *strenght* dan *weakness*, kemudian faktor eksternal melalui tahapan *opportunity* dan *threat* (Didit Widiatmoko S, 2019: 108).

Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weaknes)
1) KAI/ Stasiun Semarang Tawang sudah menyediakan informasi tentang layanan rapid antigen untuk para penumpang kereta api melalui media offline dan online. 2) Desain informasi yang sudah dibuat juga minimalis sehingga mudah untuk dipahami oleh target audience.	1) Masih kurangnya informasi dalam bentuk offline di Stasiun Tawang Semarang. 2) Kurangnya informasi berupa himbauan pada layanan rapid test antigen baik dalam bentuk online maupun offlane. 3) Kurangnya informasi petunjuk cara menggunakan layanan rapid test antigen di Stasiun Semarang

	<p>Tawang baik secara offline atau online.</p> <p>4) Penempatan media informasi yang masih kurang efektif.</p> <p>5) Harga rapid test antigen lebih mahal dari pada harga tiket kereta.</p> <p>6) Tidak ada pengulangan media dan desain dalam bentuk informasi offline.</p>
Kesempatan (Opportunity)	Ancaman (Treat)
<p>1) Dari pihak KAI/ Stasiun Semarang Tawang juga bisa menerima hasil rapid test antigen dari pihak rumah sakit atau klinik yang sudah terpercaya, sehingga calon penumpang tidak perlu lagi rapid test antigen di Stasiun Semarang Tawang.</p>	<p>1) Dampak kerumunan yang disebabkan dari antrian yang layanan antigen dapat meningkatkan angka positif covid-19.</p> <p>2) Calon penumpang akan tertinggal kereta jika menggunakan layanan rapid test antigen pada kurun waktu H-3 jam – H-1 jam .</p> <p>3) Tiket kereta yang tidak bisa di <i>refund</i> karna tertinggal kereta.</p>

Tabel 01. Analisa SWOT.

Sumber: Dokumentasi pribadi 2021

C. Unique Selling Proposition

Dari hasil analisa SWOT penulis menemukan Unique Selling Proposition sebagai berikut:

Sebuah informasi berupa himbauan tentang layanan rapid tes antigen dengan penyampaian informatif, simpel, menarik sehingga para penumpang bisa memahami informasi tersebut secara mudah.

D. Sasaran Khalayak

Untuk menemukan sasaran khayalak dalam kampanye komunikasi visual, tentang protokol kesehatan pada layanan rapid test antigen untuk penumpang kerta api di Stasiun Semarang Tawang, penulis membagi menjadi 3 kategori yaitu sebagai berikut:

1. Demografis
 - a. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.
 - b. Berusia kurang lebih 40-50 tahun.
 - c. Segmentasi SES B
 - d. Kelas penumpang kereta ekonomi

2. Psikografis
 - a. Pengguna dalam perjalanan bisnis
 - b. Pengguna dalam perjalanan dinas
 - c. Pengguna dalam perjalanan pulang kampung
 - d. Pengguna dengan tujuan berlibur
 - e. Pengguna dalam perjalanan antar provinsi
 - f. Pengguna yang sering menggunakan kereta

3. Geografis
 - a. Berada di dalam wilayah kota Semarang
 - b. Area dalam Stasiun Semarang Tawang

E. Strategi Komunikasi

1. Strategi 5W + 1H
 - a. What : Apa permasalahan yang sedang terjadi pada saat itu?
Pada perancangan ini, permasalahan yang terjadi adalah karna terjadinya lonjakan penumpang yang menyebabkan antrian panjang.

 - b. Where : Dimana tempat terjadinya permasalahan itu?
Tempat terjadinya permasalahan tersebut berada di Stasiun Semarang Tawang.

 - c. When : Kapan permasalahan itu terjadi
Terjadinya lonjakan penumpang pada masa pandemi covid-19 khususnya pada hari libur natal 2020 dan tahun baru 2021.

- d. Why : Mengapa permasalahan itu bisa terjadi?
Karna kurangnya informasi dan petunjuk anjuran untuk menggunakan layanan rapid test antigen pada kereta api di Stasiun Semarang Tawang.
- e. Who : Siapa yang akan menjadi target sasaran?
Yang akan menjadi target sasaran yaitu masyarakat khususnya para calon penumpang yang sudah mempunyai kode booking tiket kereta api jarak jauh, baik laki – laki maupun perempuan dengan usia 40 – 50 tahun yang berada di wilayah kota semarang khususnya pada area dalam Stasiun Semarang Tawang.
- f. How : Bagaimana solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut?
Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, penulis membuat perancangan melalui pendekatan media komunikasi visual. Dengan menampilkan gambaran visual yang eye catching, lebih menarik perhatian namun tidak melupakan pesan dan informasinya. Kemudian bentuk visual dan informasi yang akan di desain berupa anjuran supaya para penumpang menggunakan layanan rapid antigen lebih awal dan terhindar dari antrian panjang. Maka dari itu untuk sasaran mediannya dalam penempatan bisa secara offline dan online.

2. Strategi AISAS

Dalam perancangan kampanye komunikasi visual, tentang protokol kesehatan pada layanan rapid test antigen untuk penumpang kereta api di Stasiun Semarang Tawang menggunakan konsep AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai strategi komunikasi.

Tahapan	Media yang digunakan	Time Schedule
Attention	a) Media komunikasi untuk memperlihatkan berdasarkan Surat Edaran Kementerian Perhubungan nomor 23 tahun 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perjalanan Orang dengan Transportasi	1 Bulan Oktober 2020

	<p>Perkeretaapian Selama Masa Natal Tahun 2020 dan Tahun Baru 2021 dalam masa pandemi Covid-19.</p> <p>b) Pemasangan berada di Stasiun Semarang Tawang.</p> <p>c) Media yang digunakan x banner, poster, dan sosial media (Billboard, Instagram dan Facebook).</p>	
Interest	<p>a) Media komunikasi menyediakan layanan rapid test antigen untuk calon penumpang kerta api di Stasiun Semarang Tawang.</p> <p>b) Pemasangan berada di Stasiun Semarang Tawang di kota Semarang.</p> <p>c) Media yang digunakan banner, poster, dan sosial media (Instagram dan Facebook).</p>	<p>3 Bulan November, Desember 2020 – Januari 2021</p>
Search	<p>a) Media komunikasi untuk mengetahui informasi tentang petunjuk menggunakan layanan kereta api pada libur Natal 2020 dan tahun baru 2021 dimasa covid-19</p> <p>b) Pemasangan berada di Stasiun Semarang Tawang, beberapa titik dikota Semarang, dan kantor-kantor BUMN.</p> <p>c) Media yang digunakan x banner, poster, dan sosial media (Instagram dan Facebook).</p>	<p>3 Bulan November, Desember 2020 – Januari 2021</p>

<p>Action</p>	<p>a) Media komunikasi tentang petunjuk cara untuk menggunakan layanan rapid test antigen bagi calon penumpang kereta api yang sudah disediakan di Stasiun Semarang Tawang.</p> <p>b) Media komunikasi tentang petunjuk cara untuk menggunakan layanan rapid test antigen dari rumah sakit atau klinik yang sudah dipercaya dan kemudian dari surat hasil negatif akan digunakan untuk perjalanan menggunakan kereta api.</p> <p>c) Pemasangan berada di Stasiun Semarang Tawang, beberapa titik dikota Semarang, dan kantor-kantor layanan BUMN</p> <p>d) Media yang digunakan billboard, x banner, poster, dan sosial media (Instagram dan Facebook).</p>	<p>3 Bulan November, Desember 2020 – Januari 2021</p>
<p>Share</p>	<p>a) Media komunikasi scan barcode untuk memperlihatkan isi dari berdasarkan Surat Edaran Kementerian Perhubungan nomor 23 tahun 2020 tentang Petunjuk Pelaksanaan Perjalanan Orang dengan Transportasi Perkeretaapian Selama Masa Natal Tahun 2020 dan Tahun Baru 2021 dalam masa pandemi Covid-19.</p> <p>b) Pemasangan berada di Stasiun Semarang Tawang, beberapa titik</p>	<p>3 Bulan November, Desember 2020 – Januari 2021</p>

	<p>dikota Semarang, dan kantor-kantor layanan BUMN</p> <p>c) Media yang digunakan x banner, poster, dan sosial media (Instagram dan Facebook).</p>	
--	--	--

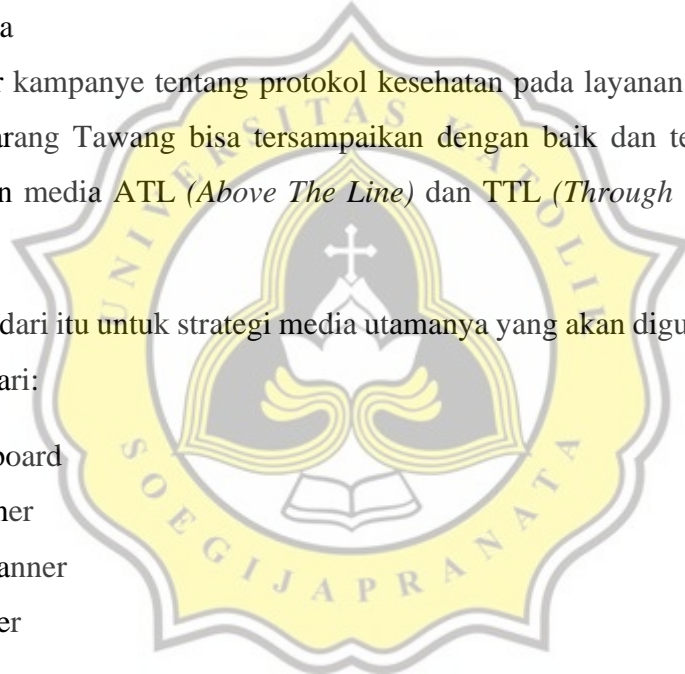
Tabel 02. AISAS.
 Sumber: Dokumentasi pribadi 2021

F. Strategi Media

Agar kampanye tentang protokol kesehatan pada layanan rapid test antigen di Stasiun Semarang Tawang bisa tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran, penulis memanfaatkan media ATL (*Above The Line*) dan TTL (*Through The Line*) (Maulana, par.3-7).

Maka dari itu untuk strategi media utamanya yang akan digunakan berupa offline yang terdiri dari:

1. Billboard
2. Banner
3. X-Banner
4. Poster



Kemudian untuk strategi media pendukung yang akan digunakan berupa online yang terdiri dari:

1. Instagram
2. Facebook
3. Stiker

G. Rencana Anggaran Biaya

Tahapan	Rincian Anggaran	Anggaran
	Brand activation (1 Bulan/ 30 Hari)	

<p style="text-align: center;">Attention</p>	<p>a) Billboard (4x8 m) (1pcs) Harga 3 bulan 30.000.000</p> <p>a) X Banner (60x160 cm) (3pcs) Harga Satuan Rp. 150.000,- Rp. 450.000,-</p> <p>b) Poster (20pcs) Harga Satuan Rp. 6.000,- Rp. 120.000,-</p> <p>c) Instagram (1080x1080 px) & (1080x1920 px) 30 x Rp. 100.000,- Rp. 3.000.000,-</p> <p>d) Facebook (1080x1080 px) & (1080x1920 px) 30 x Rp. 100.000,- Rp. 3.000.000,-</p>	<p style="text-align: center;">Rp. 36.570.000</p>
<p style="text-align: center;">Interest</p>	<p>Brand activation (1 Bulan/ 30 Hari)</p> <p>a) X Banner (60x160 cm) (3pcs) Harga Satuan Rp. 150.000,- Rp. 450.000,-</p> <p>b) Banner (2x4 m) Harga per meter Rp 40.000,- Rp. 280.000,-</p> <p>c) Poster (20pcs) Harga Satuan Rp. 6.000,- Rp. 120.000,-</p> <p>d) Instagram (1080x1080 px) & (1080x1920 px) 30 x Rp. 100.000,- Rp. 3.000.000,-</p>	<p style="text-align: center;">Rp. 9.850.000</p>

	<p>e) Facebook (1080x1080 px) & (1080x1920 px) 30 x Rp. 100.000,- Rp. 3.000.000,-</p>	
Search	<p>Brand activation (3 Bulan/ 90 Hari)</p> <p>a) X Banner (80x180 cm) (3pcs) Harga Satuan Rp. 150.000,- Rp. 450.000,-</p> <p>b) Poster (20pcs) Harga Satuan Rp. 6.000,- Rp. 120.000,-</p> <p>c) Instagram (1080x1080 px) & (1080x1920 px) 90 x Rp. 100.000,- Rp. 9.000.000,-</p> <p>d) Facebook (1080x1080 px) & (1080x1920 px) 90 x Rp. 100.000,- Rp. 9.000.000,-</p>	Rp. 18.570.000
Action	<p>Brand activation (3 Bulan/ 90 Hari)</p> <p>a) Billboard (4x8 m) (2pcs) Harga 3 bulan 30.000.000 Rp. 90.000.000,-</p> <p>b) X Banner (60x160 cm) (3pcs) Harga Satuan Rp. 150.000 Rp. 450.000,-</p> <p>c) Poster (20pcs) Harga Satuan Rp. 6.000,- Rp. 120.000,-</p> <p>d) Instagram</p>	Rp. 96.570.000

	<p>(1080x1080 px) & (1080x1920 px)</p> <p>30 x Rp. 100.000,-</p> <p>Rp. 3.000.000,-</p> <p>e) Facebook</p> <p>(1080x1080 px) & (1080x1920 px)</p> <p>30 x Rp. 100.000,-</p> <p>Rp. 3.000.000,-</p>	
Share	<p>Brand activation (3 Bulan/ 90 Hari)</p> <p>b) X Banner (60x160 cm) (3pcs)</p> <p>Harga Satuan Rp. 150.000</p> <p>Rp. 450.000,-</p> <p>c) Poster (20pcs)</p> <p>Harga Satuan Rp. 6.000,-</p> <p>Rp. 120.000,-</p> <p>d) Instagram</p> <p>(1080x1080 px) & (1080x1920 px)</p> <p>30 x Rp. 100.000,-</p> <p>Rp. 3.000.000,-</p> <p>e) Facebook</p> <p>(1080x1080 px) & (1080x1920 px)</p> <p>30 x Rp. 100.000,-</p> <p>Rp. 3.000.000,-</p> <p>f) Stiker (100pcs)</p> <p>Harga Satuan Rp. 6000,-</p> <p>Rp. 450.000,-</p>	Rp. 6.570.000
	Total	Rp. 171.580.000

Tabel 03. RAB.
Sumber: Dokumentasi pribadi 2021

