

## BAB III STRATEGI KOMUNIKASI

### 3.1 Perolehan Data

#### 3.1.1 Data Primer : Observasi

Data primer pada perancangan ini adalah dengan melalui observasi di daerah Pekalongan. Penulis melakukan observasi kepada pesepeda yang kaitannya dengan aturan di jalan raya. Dalam melakukan observasi, penulis juga akan mendapatkan data berupa dokumentasi foto yang dapat menunjang analisis data. Melalui observasi, ditemukan rata-rata pesepeda yang aktif berusia 35-45 tahun. Maka dalam hal ini, peneliti melihat bahwa usia tersebut dapat menjadi *target audience* dalam perancangan ini.

#### 3.1.2 Data Sekunder : Dokumentasi, Analisis konten, Literasi, dan Wawancara

Data sekunder pada perancangan ini yaitu dengan melalui dokumentasi, analisis konten, literasi, dan wawancara.

- Dokumentasi berupa berita atau surat kabar, gambar, desain, terkait aturan pesepeda di jalan raya, serta hasil foto dari observasi yang dilakukan. Didapatkan melalui surat kabar atau berita ,serta gambar diambil yang berkaitan dengan pesepeda, dimana masih banyak pesepeda yang melanggar aturan di jalan raya. Perolehan data berupa desain yang berkaitan dengan pesepeda ataupun aturan di jalan raya yang digunakan untuk komparasi desain. Perolehan data berupa foto merupakan sampel yang diperoleh langsung dari observasi oleh penulis.



**Gambar 11.** Foto observasi

Sumber: data pribadi

- Analisis konten dilakukan oleh penulis dengan mengamati dan meninjau gambar desain yang diperoleh dari dokumentasi yang kemudian di komparasikan dengan desain lainnya terkait pesepeda dan aturan di jalan raya. Analisis konten

dilakukan untuk komparasi desain dan juga sebagai referensi desain yang dapat digunakan dalam perancangan.

- Literasi dilakukan oleh penulis dengan melalui jurnal, buku ilmiah, media massa, dan internet yang berkaitan dengan pesepeda dan aturan di jalan raya. Dalam literasi ini, penulis juga mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan pesepeda dan aturan di jalan raya sebagai strategi komunikasi serta DKV sebagai strategi kreatif visual yang mendukung dalam perancangan ini.
- Wawancara dilakukan secara langsung oleh penulis kepada salah satu anggota dari organisasi kelompok pesepeda mengenai kebutuhan, ketertiban dan hal hal terkait pesepeda dan aturan pesepeda di jalan raya. Wawancara dilakukan kepada Bapak Andri Jokopurnama berusia 45 tahun yang bekerja di Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Batang, dan bertempat tinggal di Jl Brigjen Katamsno no 42 rt02/rw03, Kertonegaran, Proyonanggan Tengah, Kecamatan Batang. Bapak Andri sudah bergabung dengan kelompok pesepeda selama 4 tahun sebagai anggota.

Didalam club tersebut memiliki jadwal rutin bersepeda yaitu setiap hari Jumat dan Minggu pukul 06.00 WIB, dan hari Rabu pukul 06.00 WIB (fakultatif). Anggota klub pesepeda tersebut memiliki rentan usia 35-70 tahun, namun usia aktif pada 35-45 tahun. Pesepeda masing-masing biasa membawa minum, makanan ringan, selain itu ada anggota yang menyediakan peralatan tambal ban, kunci-kunci dan sebagainya sebagai teknisi. Perlengkapan yang digunakan yaitu seragam komunitas, kacamata, masker, helm, dan sebagainya. Bapak Andri menyatakan bahwa sebagian besar pesepeda mengikuti aturan lalu lintas namun tetap ada beberapa yang tidak mengikuti aturan lalu lintas, terkadang juga ada pengendara jalan lain yang memotong jalan sehingga terjadi benturan. Bapak Andri juga menyatakan bahwa pesepeda biasanya merasa karena naik sepeda tidak mau mengalah disaat jalan pada di pagi hari (pekerja dan anak-anak sekolah) sehingga jalan padat tetap berjalan berdua-dua kadang mengganggu arus lalu lintas yang lain, namun ada yang mau mengalah sehingga berjalan satu satu. Maka melalui analisis dapat dikatakan bahwa dalam kelompok pesepeda tersebut, beberapa orang sudah taat dalam berlalu lintas, selain itu juga dilengkapi dengan perlengkapan teknisi sehingga apabila terjadi sesuatu dapat memperbaiki di tempat kejadian. Namun masih ada yang melanggar, yang

terkadang dapat menyebabkan timbulnya konflik dengan pengendara jalan lainnya.

## 3.2 Analisis Data

### 3.2.1 Analisis data

Hasil dari pengumpulan data primer melalui observasi, diperoleh informasi mengenai usia pesepeda aktif serta dokumentasi foto yang mendukung analisis. Didapatkan bahwa usia pesepeda aktif yaitu berusia 35-45 tahun.

Dari pengumpulan data sekunder diperoleh hasil bahwa masih banyak pesepeda yang melanggar aturan di jalan raya dilihat dari hasil observasi dan wawancara. Selain itu juga diperoleh informasi terkait aturan pesepeda dan Desain Komunikasi Visual sebagai strategi komunikasi dan kreatif visual melalui literasi. Dan juga diperoleh hasil komparasi desain dan sebagai referensi desain dalam perancangan ini dari analisis konten.

Penulis melakukan pengumpulan data di awal dengan berbagai cara pengumpulan datanya sehingga dihasilkan seperti data diatas. Dari hasil analisis data primer dan sekunder tersebut, maka diperoleh bahwa, masih banyak orang yang aktif bersepeda yang rata-rata pada rentan usia 35-45 tahun. Ditemukan pelanggaran yang signifikan oleh pesepeda di jalan raya, meskipun ada beberapa orang yang mematuhi aturan di jalan raya. Pelanggaran tersebut juga dapat membahayakan pesepeda sendiri dan pengguna jalan lainnya. Bukan hanya pelanggaran namun juga kurangnya pengetahuan, informasi mengenai aturan pesepeda di jalan raya. Maka dari itu, penulis menyusun perancangan kampanye sosial ini sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pesepeda dan juga keamanan dan kenyamanan dalam berlalu lintas di jalan raya.

### 3.2.2 Analisis data SWOT

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treats*) (Dentsu, 2011, dalam Meilyana, E., 13 Agustus 2018, diakses pada Selasa, 5 April 2020, pukul 09.08 WIB).

- ***Strength*** :

- Jumlah pesepeda sedang meningkat
- Terfokuskan kepada pesepeda yang berdomisili di Jawa Tengah

- **Weakness :**
  - Penggunaan bahasa visual yang masih baru
- **Opportunity :**
  - Belum banyak perancangan mengenai kampanye soal aturan pesepeda di jalan raya
  - Target sasaran cukup memahami tentang bersepeda
  - Menarik target untuk mengetahui aturan pesepeda di jalan raya
- **Threats :**
  - Kurangnya rasa peduli akan keselamatan di jalan raya bagi diri sendiri dan pengguna jalan lainnya

### 3.2.3 USP (Unique Selling Proposition)

*Unique Selling Proposition* pada perancangan ini yaitu mampu mengajak target sasaran dengan melalui tampilan desain ilustratif disertai dengan penjelasan dalam bentuk narasi yang menarik, sederhana dan mudah dipahami. Perancangan yang dibuat ini, akan memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pesepeda. Isi dari kampanye ini tidak hanya sebatas aturan pesepeda di jalan raya, namun juga memunculkan bagaimana perlengkapan pesepeda yang baik sehingga memicu pesepeda untuk mulai menerapkannya. *Keyword* yang diperoleh pada perancangan ini antara lain aturan bersepeda, ilustrasi, buku digital, informatif, kampanye.

### 3.3 Sasaran Khalayak

Pada perancangan ini, target sasaran dengan pengelompokan tertentu sebagai berikut:

#### a. Demografis

- Target Primer : Komunitas Pesepeda
- Target Sekunder : Orang yang menggunakan sepeda
- Usia : 35-45 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Ekonomi : Kelas sosial menengah ses B-C

#### b. Geografis

- Jawa tengah
- Perkotaan



- Pekalongan

### c. Psikografis

- Hobi bersepeda
- Mobilitas tinggi
- Mengutamakan kesehatan
- Aktif menggunakan *gadget* dan media sosial seperti instagram, facebook, youtube, dan sebagainya
- Tertarik dengan informasi mengenai bersepeda

## 3.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada perancangan kampanye sosial bagi para pesepeda bertujuan untuk mengajak agar mulai saat ini lebih mematuhi aturan pesepeda di jalan raya dan memberikan informasi mengenai aturan-aturan terkait pesepeda di jalan raya. Strategi komunikasi yang digunakan yaitu dengan strategi AISAS yakni:

- Attention:** kampanye sosial berisikan informasi yang dibuat secara kreatif dalam bentuk buku digital untuk memberitahukan kepada target melalui ilustrasi dengan gaya *flat design* bahwa penting untuk disiplin dalam tertib lalu lintas bersepeda sehingga tidak merugikan diri sendiri dan orang lain.
- Interest:** pada tahap *interest* akan dibangun dengan peraturan bersepeda yang mengacu pada pasal-pasal dalam peraturan Menteri yang ada.
- Search:** untuk mengetahui informasi terkait lebih lanjut dengan melalui *qr code* yang ada pada media pendukung seperti spanduk, *billboard*, serta media sosial.
- Action:** setelah tahap-tahap tersebut, kemudian adanya perubahan sikap dari target dan akhirnya memiliki wawasan mengenai rambu-rambu, serta pasal-pasal bersepeda, serta dapat menerapkannya.
- Share:** pada tahap ini, target sasaran yang telah memperoleh informasi tersebut, target akhirnya paham dan ada perubahan sikap dan pemikiran, kemudian membagikan mengenai informasi tersebut.

## 3.5 Konsep Penyampaian Pesan

- Visual

Dalam perancangan ini tampilan visual disampaikan dengan melalui ilustrasi dengan gaya desain *flat design*, yang didukung dengan narasi dalam penyampaiannya. Penggunaan warna pada perancangan ini, akan banyak digunakan warna warna seperti

merah, kuning, hijau, biru dan warna-warna terkait dengan rambu-rambu yang ada pada lalu lintas.

➤ Verbal

Gaya verbal yang digunakan pada perancangan ini, yaitu dengan menggunakan bahasa Indonesia dengan gaya bicara semi-formal dan non-formal yang disampaikan dengan bahasa yang dekat dengan target sasaran (ses B-C) contohnya yaitu,

- Tahukah kamu kalau melanggar aturan lalu lintas itu berbahaya?
- Yuk kita pelajari dan ikut gerakan tertib lalu lintas bersepeda.

### 3.6 Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan pada perancangan ini memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam mengomunikasikan informasi yang ingin disampaikan. Penyampaian akan dilakukan melalui media yang mendukung dalam perancangan ini sehingga dapat tersampaikan dengan tepat dan sesuai kepada target. Media utama yang akan digunakan yaitu dengan melalui buku digital, dengan desain yang dibuat dan dikemas secara kreatif, menarik, dan sesuai untuk target sasaran. Buku tersebut dibuat dengan posisi *landscape* serta ukuran perbandingan kertas 4:3.

### 3.7 Gambaran Perancangan

Pada perancangan ini, memunculkan 2 media yakni media utama dan media sekunder yang efektif dan efisien sehingga informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Pada media utama yaitu buku digital, akan dibuat secara kreatif dengan memberikan narasi ilustrasi mengenai pentingnya tertib lalu lintas bersepeda. Aturan yang disampaikan dalam buku mengacu pada Undang-Undang bersepeda. Pada buku digital tersebut akan menggunakan jenis font *Sans Serif*. Warna warna seperti merah, kuning, dan hijau akan banyak muncul didalamnya, seperti warna-warna pada rambu-rambu lalu lintas yang ada. Media turunan atau sekundernya adalah melalui konten pada media sosial selain itu juga dapat ditampilkan melalui billboard dengan menampilkan link yang menghubungkan kepada drive dimana buku tersebut terdapat didalamnya. Akan didesain poster untuk dimasukan kedalam ads pada media sosial, serta konten kampanye pada sosial media sehingga dapat memperluas jangkauan. Selain itu akan ada desain rambu—rambu serta merchandise terkait tertib lalu lintas bersepeda. Merchandise tersebut berupa botol tumblr, gantungan kunci, kaos, dan topi.

### 3.8 Perencanaan Biaya Kreatif

No.	Perancangan	Keterangan	Jumlah	Biaya
1.	Desain utama	Untuk merancang visual konten kampanye sosial berisikan rambu-rambu dan aturan lalu lintas dalam bersepeda	1	Rp. 9.750.000,-
2.	Facebook Ads	Memperluas jangkauan sesuai dengan target sasaran	Rp 125.000,- /hari	Rp 3.750.000,-
3.	Desain Konten Kampanye	Menentukan konten dan desain visual yang sesuai dengan target untuk konten pada media sosial	20 informasi selama 1 bulan	Rp 2.000.000,-
4.	Print cetak	Mencetak bentuk fisik dari desain yang telah dirancang yang akan di tempatkan di jalan raya yang biasa dilewati oleh pesepeda	10	Rp 250.000,-
5.	Desain billboard	Mendesain billboard yang akan di pasang pada titik titik perbelanjaan yang biasa di lewati oleh pesepeda	1	Rp 2.200.000
	<b>Merchandise</b>	Barang-barang untuk pesepeda dengan desain mengenai aturan pesepeda di jalan raya		
6.	Gantungan kunci		30 x Rp 5.000	Rp 150.000,-
7.	Botol tumblr		30 x Rp 40.000	Rp 1.200.000,-
8.	Kaos		30 x Rp 65.000	Rp 1.950.000,-
9.	Topi		30 x Rp 25.000	Rp 750.000,-
<b>Total</b>				Rp 22.000.000,-

**Tabel 1.** Tabel Rencana Anggaran Biaya  
Sumber: Data Pribadi