



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Data Penelitian

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan data yang didapat atau yang telah terkumpul. Data yang penulis peroleh dilakukan melalui survey dan wawancara yang dilakukan secara kualitatif terhadap pihak-pihak yang terkait dengan perancangan visual kampanye bersepeda ke sekolah pada siswa SMA di DKI Jakarta.

Penulis mendapat sejumlah data pendukung yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jakarta dan Dinas Perhubungan (Dishub) DKI Jakarta mengenai langkah yang diambil pemerintah dalam mendukung gerakan bersepeda di Jakarta dan untuk mengetahui bagaimana perkembangan sepeda di ibukota. Selain itu penulis mendapatkan data kuantitatif melalui survey ke kurang lebih lima puluh orang anak SMA di DKI Jakarta serta dari beberapa lembaga survey terkait beberapa hal lain diluar survey yang dilakukan penulis. Survey yang dilakukan penulis digunakan untuk mengetahui alasan para siswa tidak menggunakan angkutan umum ke sekolah serta untuk mengetahui hal apa yang dapat menarik para siswa untuk ikut terlibat dalam sebuah kampanye. Survey juga dilakukan kepada 100 pelajar SMA di DKI Jakarta untuk mengetahui model kampanye apa yang bakal mereka ikuti dan keren menurut sudut pandang para pelajar. Konsep keren menjadi strategi penulis karena pelajar mengikuti sesuatu hal baik kampanye maupun komunitas karena keren. Di dalam data ini akan dijabarkan

maksud keren menurut para pelajar SMA seperti apa. Penulis juga melakukan wawancara kualitatif terhadap fenomena dan perkembangan komunitas sepeda di Indonesia khususnya di Jakarta. Wawancara dilakukan dengan ketua Komunitas *Bike to Work* yaitu Bapak Toto Sugito dan mantan ketua Komunitas *Bike to School* yaitu Moris Samuadji.

Pada bagian ini juga penulis menjabarkan data mengenai data kuantitatif yang didapat melalui survey terhadap kekuatan media terhadap para remaja sekarang ini. Data mengenai keunikan generasi “Y” juga disertakan untuk dapat mengetahui target generasi dari kampanye yang akan dibuat penulis.

3.1.1. Jumlah Angka Kecelakaan Menurut Tingkat Pendidikan

Pada tabel di bawah ini dapat diketahui jumlah angka kecelakaan menurut tingkat pendidikan di DKI Jakarta yang di dapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta. Data terbaru yang dimiliki pemerintah adalah data tahun 2012. Dapat dilihat juga dari data yang didapat penulis bahwa kecelakaan lalu lintas pada pelajar SMA merupakan satu-satunya kecelakaan pada tingkat pendidikan yang grafiknya selalu naik dan tidak turun. Sedangkan pada tingkat pendidikan SD, SLTP, dan perguruan tinggi mengalami penurunan.

Jumlah tertinggipun dari semua tingkat pendidikan juga dipegang oleh pelajar SMA yaitu sebanyak 4.642 orang. Menduduki posisi kedua adalah pelajar SLTP dengan 1.130 orang, ketiga mahasiswa perguruan tinggi dengan 227 orang, dan di tempat terakhir diisi oleh pelajar SD dengan 65 orang. Berikut data yang didapat penulis dari Badan Pusat Statistik Jakarta:

Bulan Month	Tingkat Pendidikan / Educational Level				Jumlah Total
	SD Elementary School	SLTP Junior High School	SLTA Senior High School	Perguruan Tinggi College	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Januari/ January	4	71	408	25	508
Pebruari/ February	4	55	405	14	478
Maret/ March	7	107	393	22	529
April/April	16	104	368	24	512
Mei/May	1	113	401	20	535
Juni/June	2	87	419	24	532
Juli/ July	5	99	405	23	532
Agustus/ August	0	96	398	12	506
September/ September	4	90	353	20	467
Oktober/October	7	100	409	15	531
Nopember/ November	8	102	337	13	460
Desember/ December	7	106	346	15	474
Jumlah / Total	65	1 130	4 642	227	6 064
2011	180	1 388	4 121	307	5 996
2010	324	1 737	3 886	347	6 294
2009	155	1 718	3 570	330	5 773
2008	170	1 556	3 322	340	5 388

Sumber / Source : Ditlantas Polda Metro Jaya

Gambar 3.1. Jumlah Pelaku Utama Kecelakaan Lalu lintas Menurut Tingkat Pendidikan (2012)

Kesimpulan yang didapat penulis dari data di atas adalah pelajar SMA merupakan penyumbang terbesar angka kecelakaan akibat dari penggunaan kendaraan bermotor. Oleh karena itu pelajar SMA menjadi tujuan tepat untuk menjadi target dalam kampanye bersepeda ke sekolah.

3.1.2. Jumlah Pelaku Utama Kecelakaan Lalu lintas Menurut Golongan SIM

Perlu menjadi pengetahuan sedikit bahwa pemegang Surat Ijin Pengemudi (SIM) A adalah pengendara mobil. Pemegang SIM B adalah pengendara

truk/bus/kendaraan yang memiliki roda di atas empat. Kemudian SIM C diperuntukkan untuk pengendara motor. Data tersebut didapat melalui Ditlantas Polda metro Jaya.

Dalam tabel yang penulis dapat melalui website Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta. Data yang dimiliki pemerintah paling baru adalah tahun 2012 dan data tersebut memperlihatkan pelaku utama kecelakaan justru dipegang oleh pengendara yang belum memiliki SIM. Sedangkan pelajar SMA masuk dalam kategori pengendara yang belum memiliki SIM karena dalam peraturan perundang-undangan usia dibawah 17 tahun belum berhak memiliki SIM. Berikut data yang didapat penulis :

Golongan SIM Type of Driving Licences	Januari January	Februari February	Maret March	April April	Mei May	Juni June	Juli July
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
A	81	54	66	77	77	80	60
A Umum/ General	7	1	8	3	5	2	2
B I	13	22	14	20	23	24	22
B I Umum/ General	16	35	26	20	16	21	24
B II	19	5	3	13	13	10	7
B II Umum/ General	24	33	18	22	20	17	19
A Khusus/ Special	-	-	-	-	1	-	-
C	126	126	143	106	125	141	140
Tanpa Sim Non Licensed	222	202	251	251	255	237	258
Jumlah / Total	508	478	529	512	535	532	532

Bersambung / Continued

Gambar 3.2. Jumlah Pelaku Utama Kecelakaan Lalu Lintas Menurut Golongan SIM 1 (2012)

Golongan SIM <i>Type of Driving Licenses</i>	Agustus <i>August</i>	September <i>September</i>	Oktober <i>October</i>	November <i>November</i>	Desember <i>December</i>	Jumlah <i>Total</i>
(1)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
A	76	72	78	77	74	935
A Umum/ <i>General</i>	13	5	6	5	8	126
B I	29	29	21	25	27	310
B I Umum/ <i>General</i>	18	25	14	16	14	283
B II	17	4	20	16	12	122
B II Umum/ <i>General</i>	26	18	21	16	26	310
A Khusus/ <i>Special</i>	-	-	-	0	0	17
C	161	159	158	141	121	1 998
Tanpa Sim <i>Non Licensed</i>	170	194	163	193	205	1 895
Jumlah / <i>Total</i>	510	506	481	489	487	5 996

Sumber / *Source* : Ditlantas Polda Metro Jaya

Gambar 3.3. Jumlah Pelaku Utama Kecelakaan Lalu Lintas Menurut Golongan SIM 2 (2012)

Kesimpulannya adalah banyak pengguna kendaraan bermotor dan mobil yang tidak memiliki ijin mengemudi. Ada dua hal yang dapat menyebabkan mereka tidak memiliki ijin mengemudi antara mereka belum bisa membuat dan belum membuat. Oleh karena itu sepeda bisa dijadikan alternatif transportasi yang legal.

3.1.3. Jumlah Kecelakaan Lalu Lintas Menurut Jenis Kendaraan

Banyak jenis kendaraan baik kendaraan pribadi maupun umum yang mengalami kecelakaan di Jakarta. Dari data yang didapat melalui Badan Pusat Statistik (BPS)

DKI Jakarta yang diambil dari Ditlantas Polda Metro Jaya. Data yang terbaru adalah data tahun 2012. Dari data tersebut salah satu penyumbang terbesar adalah kendaraan pribadi bermotor dan beroda dua, yaitu sepeda motor. Sepeda motor menempati posisi teratas dengan selisih yang cukup jauh dengan moda transportasi lainnya. Sebanyak 7.241 kasus kecelakaan dialami oleh sepeda motor. Sedangkan posisi kedua ditempati oleh minibus dengan 1.610 kasus kecelakaan. Dari data yang penulis akan berikan justru kecelakaan dengan angka yang relatif kecil juga disumbang salah satunya oleh kendaraan pribadi yaitu sepeda. Data yang didapat penulis adalah data terbaru yang didapat melalui Badan Pusat Statistik Jakarta tahun 2012. Berikut data yang dimiliki oleh penulis :

Jenis Kendaraan Vehicles Type	Januari January	Februari February	Maret March	April April	Mei May	Juni June	Juli July
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1 Kopaja	5	1	5	11	8	3	6
2 Bus/ Bus	27	32	31	36	28	49	36
3 Metro Mini	1	9	9	15	7	10	9
4 Mikrolet	13	13	21	13	18	14	13
5 Minibus	139	133	123	125	151	162	123
6 Taxi/ Taxi	21	13	13	19	38	27	22
7 Kajan IV	1	3	3	10	3	2	4
8 Truk / Truck	111	87	117	118	117	122	154
9 Jeep	4	2	3	14	5	7	9
10 Pickup	32	23	26	27	18	16	32
11 Sedan	42	53	49	53	50	46	38
12 Omprengan	1	13	2	3	10	8	6
Sepeda Motor Motor Cycles	647	590	595	593	614	593	642
14 Sepeda / Bicycles	8	4	86	7	8	5	7
Jumlah / Total	1 052	976	1 063	1 044	1 075	1 084	1 101

Gambar 3.4. Korban Kecelakaan Lalu Lintas Menurut Jenis Kendaraan Bermotor 1 (2012)

Jenis Kendaraan Vehicles Type	Agustus August	September September	Oktober October	November November	Desember December	Jumlah Total
(1)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
1 Kopaja	5	7	9	2	8	70
2 Bus / Bus	27	24	27	27	39	383
3 Metro Mini	7	8	7	7	7	96
4 Mikrolet	9	8	15	9	14	160
5 Minibus	149	124	124	122	135	1 610
6 Taxi / Taxi	17	24	19	19	14	246
7 Kajan IV	2	2	2	5	-	37
8 Truk / Truck	75	113	137	112	122	1 385
9 Jeep	8	7	9	5	9	82
10 Pickup	20	23	23	17	16	273
11 Sedan	43	48	53	45	44	564
12 Omprengan	8	3	10	6	6	78
13 Sepeda Motor Motor Cycles	679	614	612	527	535	7 241
14 Sepeda / Bicycles	13	5	20	6	11	160
Jumlah / Total	1 062	1 010	1 067	909	960	12 383

Sumber / Source : Dilintas Polda Metro Jaya

Gambar 3.5. Korban Kecelakaan Lalu Lintas Menurut Jenis Kendaraan Bermotor 2 (2012)

Kesimpulan dari data di atas adalah pengguna kendaraan bermotor dan mobil jika dijumlah menjadi penyumbang terbesar korban kecelakaan lalu lintas.

3.1.4. SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). SWOT diperlukan dalam sebuah perancangan kampanye untuk membuat strategi dengan mengetahui/menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan dan peluang perlu dianalisa untuk membuat rencana jangka panjang sedangkan analisa kelemahan dan ancaman untuk membuat rencana jangka pendek.

Dalam perancangan visual kampanye yang akan dilakukan penulis. Penulis memiliki *Strength (S)* (kekuatan) bahwa komunitas bersepeda ke sekolah sudah mulai bergeliat terutama di Jakarta. Pemerintah juga sangat mendukung gerakan bersepeda ini dengan bukti perkembangan jalur sepeda ke sekolah. Banyaknya pelajar melalui survey yang penulis buat ingin belajar untuk menghemat pengeluarannya. Banyaknya manfaat dari sepeda juga menjadi kekuatan dalam perancangan kampanye ini. Sepeda juga merupakan sarana transportasi alternatif yang berbeda. Secara psikologi para remaja ingin tampil berbeda. Sepeda bisa menjadi pilihan transportasi untuk para remaja tampil beda.

Selain memiliki kekuatan dalam perancangan kampanye ini juga memiliki *Weakness (W)* (kelemahan). Banyak orang akhirnya malas untuk bersepeda karena kebanyakan orang malas untuk berkeringat karena kondisi Jakarta yang bersuhu tinggi serta kurangnya kampanye yang menarik yang dapat menarik minat para pelajar untuk naik sepeda. Serta banyaknya para pelajar yang tidak sadar bahwa sepeda bisa dijadikan sarana transportasi alternatif yang murah dan banyak manfaatnya.

Namun, penulis memiliki *Opportunities (O)* (peluang) dalam melakukan perancangan kampanye ini. Peluang yang dimiliki penulis adalah karakteristik psikologis anak muda yang suka dengan hal yang berbeda dan masih mencari jati diri. Para remaja juga sebenarnya cenderung suka dengan hal-hal yang keren sesuai dengan survey yang didapat penulis. Keren menurut survey adalah sesuatu yang memiliki dampak positif, *fashionable*, atletis, kegiatan positif, dll. Adanya fakta tersebut dapat membuat peluang perancangan visual kampanye ini dapat

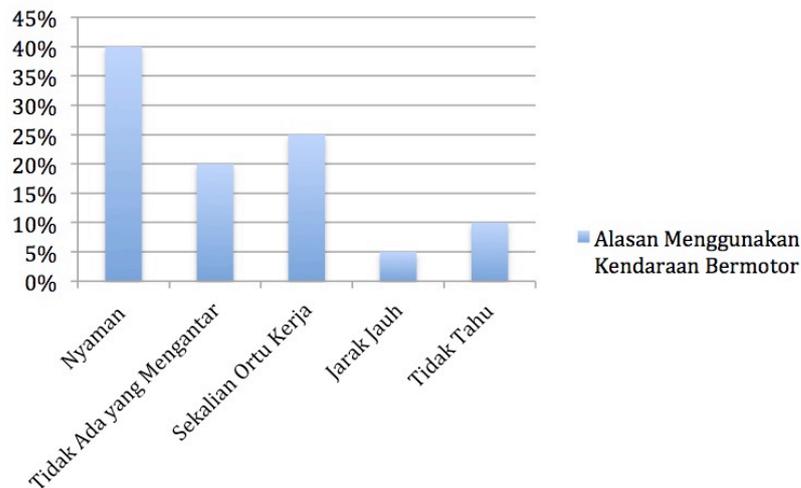
disesuaikan dengan karakteristik pelajar SMA di DKI Jakarta untuk menarik minat para pelajar SMA untuk beralih ke sepeda sebagai sarana transportasi. Berkaca juga dengan banyaknya kampanye yang lebih berhasil ke kalangan anak muda seperti penggunaan sepeda *fixie* karena dapat mengambil perhatian remaja dan dapat memunculkan *image* sepeda *fixie* adalah sepeda yang keren dan sepedanya anak muda banget.

Jika ada peluang pasti juga ada *Threat (T)* (ancaman). Ancaman muncul juga dari karakteristik psikologis anak muda yang cenderung suka mengambil resiko. Misalnya anak muda lebih suka mengendarai kendaraan bermotor karena bisa digunakan untuk kebut-kebutan. Serta fakta bahwa keadaan lalu lintas di Jakarta yang rawan dan kurang aman. Kenyataan bahwa bersepeda menyebabkan keringat. Oleh karena semua fakta di atas bisa menyebabkan ancaman dalam perancangan kampanye ini.

3.1.5. Alasan Pelajar SMA Menggunakan Kendaraan Bermotor ke Sekolah

Alasan pelajar SMA menggunakan kendaraan bermotor baik itu mobil maupun motor untuk menuju ke sekolah sangatlah beragam. Data yang didapat penulis adalah data kuantitatif. Berikut data yang didapat penulis melalui sample dari 50 pelajar SMA di DKI Jakarta :

Alasan Menggunakan Kendaraan Bermotor



Gambar 3.6. Alasan Menggunakan Kendaraan Bermotor

Dapat dilihat di dalam tabel dari hasil survey penulis lakukan 40% siswa SMA menggunakan kendaraan bermotor karena sudah merasa nyaman, 20% menggunakan kendaraan bermotor karena tidak ada yang mengantar ke sekolah, 25% mengatakan sekalian orang tua kerja atau sekalian diantar dengan saudaranya, 5% mengatakan karena jarak dari rumahnya ke sekolah jauh. Hanya 10% pelajar SMA yang mengatakan tidak tahu dan hanya mengikuti kebiasaan yang sudah ada dan ada dari dulu.

3.1.6. Faktor Psikologis dan Faktor Generasi “Y”

Dalam merancang sebuah visualisasi kampanye sosial penulis harus mengetahui karakteristik generasi yang ditargetkan. Menurut Gobe (2005) terdapat tiga generasi utama yaitu *Baby Boom* (usia tiga puluh tujuh tahun sampai dengan lima

puluh tahun), Gen X (usia dua puluh lima sampai dengan tiga puluh enam tahun), dan Gen Y (usia enam sampai dengan dua puluh empat tahun). Oleh karena target penulis anak SMA yang rentang umurnya termasuk dalam generasi “Y” maka penullis akan langsung membahas lebih detail pada generasi “Y” (hlm. 37).

Generasi Y berbeda dengan generasi sebelumnya karena di generasi ini memiliki pola komunikasi yang lebih terbuka. Generasi ini juga sangat fanatik dengan teknologi dan media sosial. Data ini didapat dari survvey yang telah dilakukan penulis bahwa hampir 90% pelajar menjawab media sosial sebagai media yang dekat dengan dirinya.

Menurut Twenge (2007) generasi ini memiliki kecenderungan narcissism yang lebih tinggi daripada generasi sebelumnya. Generasi ini juga lebih senang bekerja dalam kelompok walaupun memiliki kelemahan dalam interaksi sosial (hlm. 77).

3.1.7. Perkembangan Komunitas Sepeda di Jakarta

Data ini di dapat dari artikel, website resmi komunitas sepeda maupun wawancara pihak terkait. Awalnya komunitas sepeda yang cukup tersohor namanya “*Bike to Work*” adalah sekelompok komunitas sepeda gunung (komunitas jalur pipa gas). Baru pada tanggal 6 Agustus 2014 mendeklarasikan diri sebagai komunitas bersepeda ke tempat kerja. Dari hasil wawancara dengan ketua *Bike to Work* (*B2W*) yang sekarang yaitu Toto Sugito, beliau mengatakan komunitas ini bertujuan menjadikan sepeda sebagai sarana transportasi alternatif bukan hanya untuk olahraga dan rekreasi. Beliau menambahkan caranya mengkampanyekannya dengan secara bertahap mengajak beberapa publik figur,

pejabat negara/menteri hingga Presiden RI untuk ikut melakukan kampanye bersepeda ke tempat kerja. Beliau menuturkan selama mengkampanyekannya tidaklah mudah, karena banyak orang yang masih takut terhadap lalu lintas di Jakarta dan sudah terlanjur nyaman dengan kendaraan bermotor seperti mobil karena menggunakan AC dan motor juga mudah untuk didapat, walaupun mereka sadar kemacetan juga semakin parah.

Toto Sugito juga mengatakan sekarang tercatat lebih dari enam ratus ribu anggota *B2W* yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun karena *B2W* juga merupakan gerakan moral, maka banyak komunitas sepeda yang melakukan *B2W* untuk kebaikan sendiri, sehingga jika dihitung sudah jutaan orang menjadi bagian gerakan moral *B2W*.

Sedangkan gerakan *Bike to School (B2S)* memang dimulai dan ada sejak tahun 2009. Waktu itu diketuai oleh Moris Samuaji yang masih duduk di kelas XI *Lab School* Kebayoran Baru. Penulis juga berhasil mewawancarai Moris. Moris bercerita awalnya komunitas *B2S* bukanlah sebuah komunitas, tetapi hanya orang-orang yang suka bersepeda dari Bintaro menuju ke sekolahnya yang ada di Jakarta Timur. Alasan utama menggunakan sepeda juga awalnya hanya untuk menghemat uang jajan serta memperlihatkan kekompakan antar teman. Lama kelamaan kumpulan ini semakin banyak peminatnya karena banya yang bilang terlihat keren karena kekompakan bersepeda bersama menggunakan seragam yang sama. Kemudian suatu waktu saat mereka sedang berkumpul disaat *Car Free Day* mereka diliput oleh wartawan Kompas sekitaran tahun 2009. Sejak itu nama

mereka mulai dikenal bahkan didengar oleh kalangan pejabat pemerintah bahkan gubernur.

Pada tanggal 3 Mei 2009 komunitas ini diresmikan sebagai duta sekaligus Komunitas *Bike to School (B2S)* dan saat itu diresmikan oleh Gubernur Fauzi Bowo. Moris menambahkan bersepeda ke sekolah juga memiliki kendala yaitu jaranginya parkir sepeda serta tempat untuk mandi (setelah bersepeda pasti berkeringat). Moris menambahkan untuk jangan berkecil hati terhadap kendala tersebut karena keuntungan bersepeda sangat banyak serta hanya dibutuhkan orang yang mau mempelopori dan jika sudah ada beberapa orang yang rutin melakukannya. Pasti banyak siswa yang juga akan mau bersepeda menuju sekolah. Moris juga memberikan masukan kepada penulis bahwa para pelajar menyukai kekompakan dan sesuatu yang keren. Misalnya menggunakan seragam atau atribut yang sama saat menggunakan sepeda ke sekolah. Tapi yang terpenting kata Moris adalah rasa kebersamaan yang harus ditumbuhkan. Para pelajar juga ingin mengetahui keuntungan apa saja jika bersepeda.

3.1.8. Perkembangan Jalur Sepeda dengan Dukungan Pemerintah

Pada tahun 2011 jalur sepeda pertama kali ada dan diresmikan pemerintahan DKI Jakarta. Saat itu pemerintah masih dipegang oleh Bapak Fauzi Bowo. Jalur pertama sepeda itu berjarak 1,5 kilometer yang membentang dari Taman Ayodya ke Blok M.

Setiap tahunnya perkembangan jalur sepeda yang ada di Jakarta sangatlah pesat itu dapat dilihat dengan pertumbuhan dan pembuatan jalur sepeda di Jakarta.

3.1.9. Referensi/Studi Kampanye Bersepeda di Indonesia



Gambar 3.8. Beberapa contoh Kampanye Bersepeda ke Sekolah di Indonesia

Gambar di atas merupakan beberapa kampanye bersepeda ke sekolah yang ada di Indonesia. Penggunaan warna kuning selalu ada di setiap kampanye. Pemberian dampak/manfaat bersepeda muncul di beberapa kampanye bersepeda ke sekolah yang ada di Indonesia. Biasanya unsur sepeda secara nyata langsung ditunjukkan pada sebuah kampanye bersepeda. Adanya tagline yang bersifat ajakan atau menggugah rasa bersepeda juga pasti ada dalam kampanye bersepeda. Pada beberapa kampanye bersepeda di Indonesia masih sangat kuat sekali penggunaan vektor sebagai ilustrasi daripada menggunakan fotografi. Tipografi yang digunakan kebanyakan jeniif font sans serif.

3.1.10. Referensi/Studi Kampanye Bersepeda di Luar Indonesia



Gambar 3.9. Beberapa contoh Kampanye Bersepeda ke Sekolah di Luar Negeri

Gambar di atas merupakan beberapa kampanye bersepeda yang ada di negara lain. Unsur penggunaan fotografi mendominasi daripada penggunaan vektor sebagai ilustrasi. Fotografi dipakai untuk memberikan kepercayaan serta kredibilitas dari kampanye yang akan disampaikan. Penggunaan huruf/tipografi yang dipakai kebanyakan sans serif. Penggunaan *tagline* yang menggugah juga selalu ada

dalam kampanye bersepeda. Tata layout juga terkesan rapi serta elemen grafis yang tidak mendominasi. Dalam setiap kampanye biasanya logo kampanye juga ikut diletakkan serta pihak-pihak terkait juga diletakkan.

3.1.11. Strategi Kampanye

Banyak model kampanye yang ada namun dari penulis akan menggunakan model kampanye *Ostergaard*. Model ini dipilih karena teori dari model kampanye ini menjelaskan bahwa sebuah kampanye yang tidak didukung temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan.

Sebuah kampanye harus melalui beberapa tahap seperti pra kampanye atau identifikasi masalah seperti dalam kasus bersepeda ini memiliki beberapa latar belakang masalah seperti tingginya kecelakaan pada pelajar SMA, serta banyaknya para pelajar menggunakan kendaraan bermotor, semakin padatnya lalu lintas di Jakarta, dan banyak pelanggaran pada pelajar dengan mengendarai kendaraan bermotor tanpa SIM. Setelah itu dicari hubungan sebab akibat. Dari identifikasi masalah yang telah didapat penulis maka penulis memberikan hubungan sebab akibat seperti banyaknya kecelakaan karena banyak pelajar yang menggunakan kendaraan bermotor, sedangkan sebab para pelajar menggunakan kendaraan bermotor karena tidak memadai sarana transportasi umum serta kurangnya transportasi alternatif.

Selanjutnya adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap perancangan penulis juga didukung sebuah data untuk membuat rancangan visual yang pas. Dari data yang penulis

dapat para pelajar SMA sangat suka dengan sesuatu yang secara general disebut keren. Keren disini dari data yang didapat adalah kegiatan positif, kegiatan yang memiliki dampak positif, *fashionable*, atletis, rapi. Visualisasi yang digunakan juga haruslah tegas dan simple karena para pelajar tidak suka dengan sesuatu yang bertele-tele dan lebih suka sesuatu yang *to the point*.

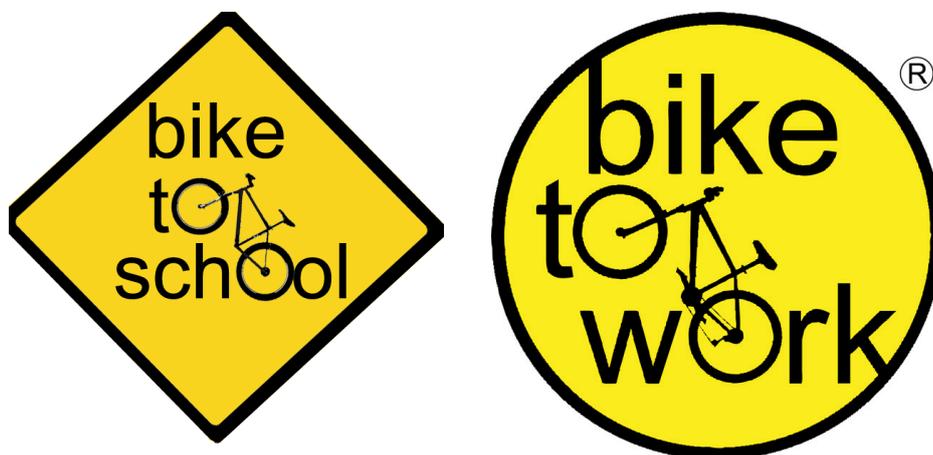
Selanjutnya tahap pengelolaan seluruh isi kampanye dan seluruh isi kampanye harus dibekali dan dipengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Intinya pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak akan memberi pengaruh terhadap perubahan perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung. Artinya dalam sebuah kampanye juga perlu diberi pengetahuan tentang informasi positif misalnya dalam kampanye ini perlu diberitahukan apa saja dampak positif bersepeda dan jika bersepeda kita sudah melakukan hal positif apa saja seperti pengurangan emisi dan lain-lain.

Selanjutnya penulis menggunakan teori persuasi dalam praktik kampanye yang akan dirancangan. Berikut teori yang digunakan oleh penulis:

1. Pertama teori keyakinan kesehatan, pada teori ini menjelaskan kondisi yang sangat diperlukan bagi terjadinya suatu perubahan perilaku. Artinya dalam perancangan kampanye ini penulis harus memberi tindakan persuasi tentang keyakinan akan kesehatan bila bersepeda. Misalnya membantu kesehatan jantung, mengurangi berat badan. Persepsi-persepsi ini diciptakan untuk memberi penyadaran hingga ke titik yang akan membuat seorang individu bertindak sesuai dengan tujuan kampanye yaitu untuk mau bersepeda ke sekolah.

2. Teori perilaku terencana adalah terbentuknya suatu perilaku adalah tujuan dari perilaku itu sendiri. Tujuan sebuah perilaku ditentukan oleh sikap terhadap perilaku misalnya dalam perancangan kampanye yang akan penulis buat. Penulis harus meyakinkan para pelajar SMA dengan fakta dampak positif bersepeda lebih banyak daripada banyak negatif yang ditimbulkan. Penulis juga harus memotivasi agar para pelajar mau berubah menggunakan sepeda sebagai sarana transportasi alternatif dan bukan sekedar sarana olahraga dan bersenang-senang. Pada akhirnya penulis harus membentuk persepsi kalau ke sekolah menggunakan sepeda tidak menggunakan transportasi lain.

3.1.12. Studi Logo Komunitas Bersepeda di Indonesia

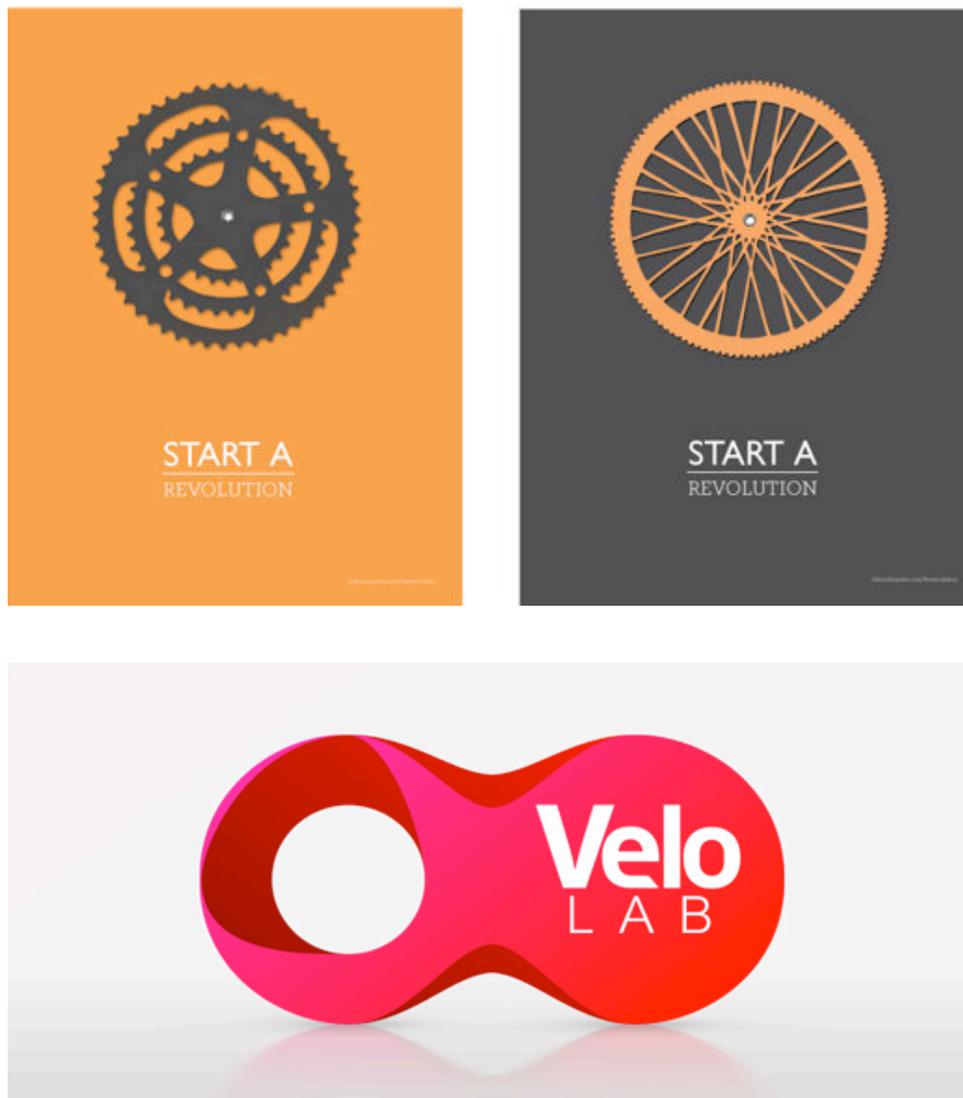


Gambar 3.10. Logo Komunitas Bersepeda di Indonesia

Gambar di atas merupakan contoh logo gerakan atau komunitas bersepeda yang ada di Indonesia. Dapat dilihat warna kuning selalu menjadi dominasi warna. Penggunaan unsur sepeda dalam logo juga sering terjadi. Seringnya penggunaan

logo berupa logotype. Nama kampanye juga bersifat to the point dan tidak bertele-tele.

3.1.13. Studi Logo Bersepeda di luar Indonesia



Gambar 3.11. Logo Komunitas Bersepeda di Luar Negeri

Gambar diatas merupakan logo bersepeda yang ada di negara-negara luar Indonesia. Biasanya logo yang digunakan bersifat dinamis dan tidak menunjukkan

sepeda secara utuh. Penggunaan unsur khas sepeda serta dan pengasosiasian dengan sepeda.

Tipografi/jenis huruf yang digunakan biasanya adalah sans serif. Penggunaan warna juga simple serta penggunaan warna bersifat kontras. Ini disebabkan penggunaan warna komplementer atau saling berseberangan.

3.1.14. Studi Media

Dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang dan 95% pengguna internet adalah untuk mengakses jejaring sosial.

Berbagai macam jejaring sosial muncul di Indonesia seperti facebook, twitter, path, line, kakaotalk, google+, youtube, linkedin, dan instagram. Jejaring sosial yang terbesar di Indonesia masih dipegang oleh facebook dan Indonesia menempati posisi keempat terbedar di seluruh dunia.

Sedang untuk twitter Indonesia menempati posisi ke lima. Kebanyakan pengguna melalui data yang dimiliki Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengakses melalui *mobile phone*. Namun diantara kedua jejaring sosial yang masih mendominasi ada di indonesia. Ada satu jejaring sosial yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat dan jika pertumbuhannya stabil. Dalam beberapa tahun lagi akan mengalahkan facebook dan twitter. Pendapat ini juga dipertegas melalui survey yang didapat penulis. Hampir sekitar 80% pelajar di Jakarta menggunakan Instagram sebagai jejaring sosial yang paling dekat dengan dirinya. Berikut hasil survey yang telah dilakukan penulis :

Penulis membagi ke dalam dua buah *mind mapping* besar yaitu tentang pelajar SMA dan sepeda. *Mind mapping* di atas adalah *mind mapping* tentang pelajar SMA. Dapat dilihat pelajar SMA senang mengambil resiko ini dapat dilihat dari beberapa artikel yang memperlihatkan banyaknya pelajar yang terlibat balapan liar.

Pada masa-masa ini juga pelajar lebih suka berkumpul dan berkelompok. Ini didapat dari survey yang dilakukan penulis bahwa pelajar lebih suka mengikuti sebuah komunitas. Di tambah beberapa dari survey di buku tentang generasi “Y” yang mengatakan generasi ini memiliki kecenderungan/potensi untuk berkelompok lebih dari generas-generasi sebelumnya.

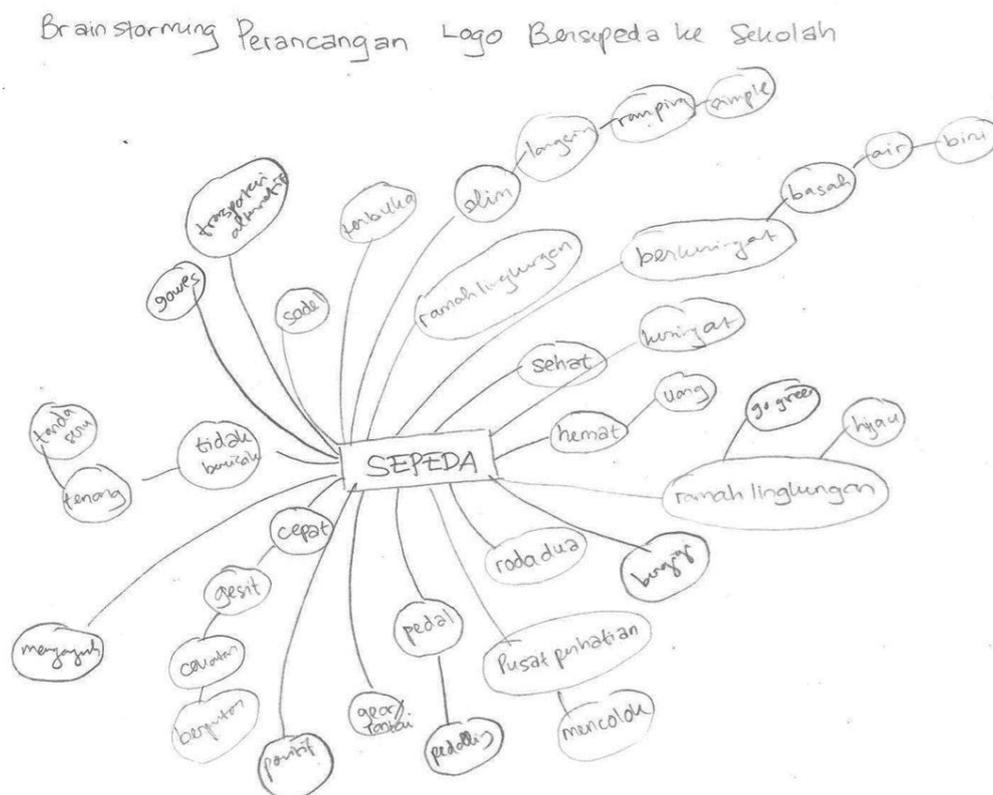
Ciri khas dari seorang pelajar SMA dari hasil *mind mapping* yang dilakukan penulis adalah warna abu-abu pelajar SMA yang sangat khas. Warna kuning yang diadopsi dari warna “tut wuri handayani” juga memiliki khas tersendiri. Oleh karena itu penulis akan memberi unsur warna abu-abu dari warna abu-abu khas pelajar SMA serta dominasi warna kuning dan biru. Untuk bisa lebih memberikan permainan warna.

Pada masa ini pelajar SMA juga sedang dalam masa pencarian jati diri. Mereka senang mencari hal-hal baru dan masih sangat terbuka dengan hal-hal baru. Ini juga diperkuat dari hasil survey buku tentang generasi “Y” yang mengatakan generasi ini memiliki potensi untuk lebih membuka terhadap hal-hal baru.

Menurut hasil survey yang penulis juga lakukan para pelajar SMA menyukai hal-hal keren. Hal keren disini menurut gambaran pelajar adalah kegiatan positif,

tindakan berdampak positif, serta komunitas olahraga. Selain itu keren di mata pelajar SMA adalah sesuatu yang fashionable dan rapi. Maka dalam perancangan visual kampanye bersepeda sekolah ini penulis akan menggunakan elemen-elemen sederhana dan bermain dengan kotak karena menurut Rustan (2007) kotak dan elemen sederhana memberi kesan rapi.

Dari hasil survey dan pencarian data pelajar SMA juga memiliki karakteristik to the point dan ingin langsung mengetahui maksud dari suatu informasi. Mereka tidak suka bertele-tele. Oleh karena itu penulis akan menggunakan headline yang tidak bertele-tele.



Gambar 3.14. Mind Mapping terhadap Kata Sepeda

Selanjutnya mind mapping di atas adalah mind mapping tentang sepeda. Penulis harus mengetahui karakteristik dan keunikan sepeda. Data didapat dari pengumpulan data melalui literatur maupun melalui survey yang dilakukan penulis. Sepeda adalah alat transportasi yang tidak menggunakan bahan bakar apapun sehingga sepeda adalah transportasi yang ramah lingkungan. Selain itu sepeda merupakan alat transportasi yang tidak menghasilkan polusi suara. Sehingga penggambaran visual dari sepeda sendiri adalah sesuatu yang tenang dan lembut.

Pada perancangan kampanye ini penulis akan menggambarkan sepeda adalah alat transportasi yang cepat untuk sampai tempat tujuan. Selain itu sepeda adalah alat transportasi yang hemat karena tidak mengeluarkan biaya apapun. Biaya disini adalah biaya bahan bakar dan biaya parkir.

Sepeda juga merupakan alat transportasi yang sederhana. Tidak perlu menyalakan mesin atau memanaskan mesin. Sepeda hanya butuh dikayuh agar dapat berjalan. Ini menjadikan penggambaran visual dari sepeda adalah sesuatu yang *simple* dan *to the point*.

Sepeda juga merupakan alat transportasi yang memiliki banyak manfaat kesehatan. Penggambaran visual akan lebih menggunakan warna biru untuk menunjukkan kesan perlindungan.

3.3. Konsep Kreatif

Konsep yang digunakan adalah menampilkan persepsi keren jika bersepeda. Keren disini merujuk dari hasil survey dan *mind mapping*. Keren di sini seperti

menunjukkan dampak positif bersepeda. Dalam tagline menggunakan bahasa sehari-hari dan tidak terlalu baku. Tagline bersifat to the point dan tidak bertele-tele langsung ke tujuan kampanye yang ingin mengajak bersepeda ke sekolah.

Logo yang digunakan adalah *logotype* agar maksud dan tujuan dari kampanye dapat di terima. *Logotype* juga mencerminkan anak muda yang masih sangat fleksibel dan *easy going*. Walaupun logo menggunakan *logotype* tetapi penulis menggunakan teori Gestalt. Teori ini menyatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai kesatuan yang utuh. Beberapa pendekatan Gestalt yang penulis akan pakai dalam perancangan logo adalah :

1. *Closure*, melengkapi sebuah objek menjadi sesuatu yang utuh walaupun sebenarnya tidak komplit.
2. *Similarity*, objek-objek yang bentuk/elemennya sama/mirip akan dilihat sebagai satu kelompok tersendiri.

Penggunaan nama dalam logotype juga menggunakan teori asosiatif yaitu nama yang menggambarkan aspek/manfaat produk/jasa. Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan nama dalam logotype adalah keunikan nama, menggunakan bahasa Indonesia karena target merupakan orang Indonesia, singkat, tidak mirip kata lain, tidak mengandung konotasi negatif, fleksibel, jelas, dan menarik.

Bentuk geometris dipilih sebagai elemen desain dalam perancangan kampanye. Karena bentuk geometris mencerminkan kokoh, teguh, rasional, integritas, dan stabil. Diharapkan kampanye ini bisa mencerminkan sebuah

ketegasan akan sebuah perubahan karena sepeda dikampanyekan sebagai sarana transportasi alternatif bukan untuk saran olahraga atau bersenang-senang. Garis juga dijadikan elemen pendukung. Garis di sini sebagai elemen tersirat. Garis yang dipakai adalah bentuk miring untuk menunjukkan kesan bergerak dan dinamis. Kesan garis miring juga akan terkesan dilogo agar lebih dinamis dan terkesan bergerak.

Warna yang digunakan adalah dominasi warna oranye pada *background* dan biru sebagai warna logo. Warna oranye dipilih karena secara psikologi warna oranye termasuk warna yang paling menarik perhatian serta mencerminkan anak muda. Serta warna oranye mencerminkan antusiasme dan bersifat mengajak. Warna biru dipilih sebagai sebagai dominasi warna logo karena secara psikologis menunjukkan sebuah kepercayaan dan keamanan, ini bisa dilihat dari banyak penyedia jasa dan perbankan menggunakan warna biru. Warna biru juga mencerminkan harmoni dan kedamaian.

Gambar yang ada dalam kampanye akan mencerminkan naik sepeda itu keren unruk menuju sekolah sehingga membuat orang tertarik untuk bersepeda. Selain itu naik sepeda bisa menjadi diri sendiri serta naik sepeda itu menyenangkan. Keren sesuai dengan konsep yang sudah dijabarkan oleh penulis sebelumnya. Pada gambar juga akan ditunjukkan bahwa naik sepeda ada beberapa versi ada sendiri, bersama pacar, maupun bersama teman. Lalu latar yang akan penulis pakai adalah latar polos dominasi oranye untuk memberi kesan anak muda serta keren dan *to the point* langsung ke maksud kampanye yang mengajak untuk bersepeda ke sekolah. Selain itu elemen SMA juga akan tetap dipertahankan agar

terlihat jelas target dari kampanye sosial itu berupa seragam. Fotografi dipilih sebagai pendekatan kepada remaja. Fotografi dianggap memiliki kredibilitas/kemampuannya untuk memberi kesan sebagai “dapat dipercaya”.

Penggunaan gaya fotografi yang akan digunakan penulis adalah *lifestyle photography*. *Lifestyle photography* dipilih karena konsep dari *lifestyle photography* sendiri adalah penggabungan antara foto lingkungan dengan foto *candid*. Tujuannya untuk memberikan pengalaman kepada audience serta mengkomunikasikan dengan *audience* maksud dari foto tersebut dan memberikan rasa kepada *audience* saat melihat foto tersebut. Tone warna yang akan dipakai adalah tone warna biru. Tone ini dipilih untuk memberi kesan segar dan bersih.

Beberapa prinsip *layout* yang penulis ikuti agar kampanye mudah untuk dapat diterima informasinya serta maksud dari kampanye bisa langsung dirasakan. Beberapa prinsip seperti *sequence*/berurutan, *emphasis*/penekanan, *balance*/keseimbangan, dan *unity*/kesatuan.

Jenis tipografi yang akan digunakan penulis adalah *sans serif*. Ada beberapa faktor pemilihan *sans serif* sebagai jenis tipografi penulis seperti :

1. Para pelajar yang lebih tajam dalam hal kejelasan membaca daripada orang lanjut usia dan anak kecil yang harus menggunakan jenis huruf yang tingkat keterbacaannya tinggi seperti *serif*.
2. Penggunaan huruf *sans serif* juga dipilih karena karakteristik huruf ini yang simple serta agar terkesan modern (Rustan, 2007, hlm. 73).