

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepeda merupakan alat transportasi yang ramah lingkungan, sehat dan hemat, kita dapat membantu mengurangi polusi asap kendaraan dengan menggunakan sepeda, dan juga dapat menghemat biaya penggunaan bahan bakar minyak yang setiap hari cadangan minyak semakin berkurang. Tidak hanya itu bersepeda bisa dijadikan sebagai gaya hidup yang sehat dengan manfaat kesehatan yang banyak seperti membantu meningkatkan konsentrasi, membuat jantung kita semakin sehat, meningkatkan *mood*, dan terbebasnya dari penyakit-penyakit karena daya tahan tubuh kita semakin menguat.

Bersepeda merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang agar dapat menempuh perjalanan dari tempat awal ketempat yang akan di tuju, Namun sekarang fungsi bersepeda beralih menjadi hobi, yang kita tahu bahwa hobi memungkinkan adanya titik jenuh.

Saat ini banyak *event* bersepeda yang diadakan oleh komunitas, pemerintahan, maupun perusahaan tujuannya ialah, untuk meraih *awareness* dari pengguna sepeda dan masyarakat umum, agar mau menggunakan sepeda untuk dijadikan sebagai solusi transportasi alternatif atau pun sebagai gaya hidup sehat. Banyaknya peserta yang mengikuti *event* bersepeda, membuat beberapa penyelenggara *event* sepeda mencoba menarik massa lebih banyak dengan cara visualisasi yang lebih menarik, konsep acara, dan hadiah. Namun hasil dari penambahan konten di *event* bersepeda hanya menjadi ajang unjuk gigi di setiap penyelenggara untuk dapat menarik massa yang lebih banyak, dan *event* yang diadakan hanya sebagai *refreshing* bagi pengguna sepeda dan tujuan utamanya yaitu mengajak masyarakat untuk mau beralih menggunakan sepeda sebagai transportasi alternatif mulai dihilangkan.

Event yang sudah ada seperti *Bike to Cook*, *Tweed Run*, *Indonesia Critical Mass*, *Car Free Day*, dan *event gowes* lainnya telah membuat aktifitas bersepeda setiap satu minggu sekali menjadi kewajiban. Maka, untuk menarik minat pesepeda yang ada, penyelenggara melakukan cara yaitu dengan meletakkan

poster di sosial media dan di toko-toko sepeda, dan dari mulut ke mulut dari lingkungan komunitas hingga teman kantor atau kuliah, cara ini terbukti dapat mengajak pengguna sepeda yang terdaftar di komunitas. Akan tetapi poster yang dibuat hanya berupa tampilan gambar sepeda dan konten acara selama *event* berlangsung, namun yang membuat para pengguna sepeda tertarik dengan *event* tersebut adalah hadiah utama dalam *event* tersebut, biasanya hadiah yang ditawarkan penyelenggara berupa aksesoris sepeda, *sparepart* sepeda bahkan juga berupa *fullset* sepeda. Memberikan hadiah di dalam *event* bersepeda merupakan cara bagi penyelenggara untuk mendapatkan hati dari pengguna sepeda agar tertarik secara berkelanjutan untuk mengikuti *event* dari pihak penyelenggara.

Namun *event* yang sudah ada berakhir sebagai *refreshing* bagi pengguna sepeda saja. Adanya Banopolis sebagai perusahaan swasta turut andil dalam membuat *event* sepeda, *event* yang akan diselenggarakan oleh Banopolis yaitu “*Bike Walk*”. Banopolis merupakan perusahaan konsultan prasarana transportasi tidak bermotor yang mempunyai beberapa cakupan pekerjaan utamanya yaitu proyek pekerjaan, produk dan kampanye. Banopolis merupakan perusahaan pertama di Bandung dan mungkin di Indonesia untuk jasa transportasi yang sangat dibutuhkan dalam menyelesaikan masalah kemacetan.

Tujuan *event Bike Walk* adalah menarik *awareness* masyarakat Bandung terhadap Banopolis sebagai perusahaan yang telah menyediakan fasilitas peminjaman sepeda untuk Masyarakat Bandung, dan juga mengajak masyarakat dan pengguna sepeda untuk berkeliling sekitar kota dan peduli bahwa bersepeda bukan hanya sekedar hobi atau tujuan kesehatan namun juga dapat sebagai alat transportasi. Dengan diselenggarakan *event* ini masyarakat mengetahui apa itu Banopolis dan juga dapat menggunakan fasilitas yang di sediakan oleh Banopolis, seperti peminjaman sepeda.

Dengan demikian, masyarakat Bandung akan sadar bahwa Banopolis dapat menjadi salah satu solusi dengan memfasilitasi peminjaman sepeda yang shelternya akan mulai bertambah. Namun tanpa adanya kerja sama yang baik antara masyarakat, pengguna sepeda, wisatawan dan pemerintah kota Bandung tujuan ini akan sia-sia. Jadi mari bersepeda untuk menjadikan kota Bandung yang ramah bagi pesepeda.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam uraian diatas, dapat di identifikasikan masalah yang ada, yaitu :

1. Masih ada pengguna kendaraan pribadi, yang berpergian keluar rumah untuk jarak tempuh yang dekat masih menggunakan motor atau mobil.
2. Kurangnya minat untuk menggunakan fasilitas peminjaman sepeda yang sudah di fasilitasi oleh Banopolis.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi *Bike Walk* agar dapat meningkatkan *awareness* terhadap masyarakat dengan adanya Banopolis sebagai perusahaan infrastruktur transportasi tidak bermotor.
2. Bagaimana visualisasi strategi promosi *Bike Walk* agar dapat menarik perhatian dari masyarakat Bandung dan pesepeda yang sudah ada.

1.3 Ruang Lingkup

Agar masalah tidak meluas, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan menggunakan metode 5W + 1H , sebagai berikut :

1.3.1 5W + 1H

1. *What*

Banyak *event* bersepeda yang tujuannya hanya untuk sebagai *refreshing* bagi pengguna sepeda, dan sebagai unjuk gigi penyelenggara *event*. Namun yang bertujuan untuk mengajak masyarakat agar beralih menggunakan sepeda sebagai transportasi alternatif mulai dihilangkan.

2. *Who*

Subjek peneltian dari promosi *Bike Walk* oleh Banopolis adalah masyarakat Bandung sekitar usia remaja hingga dewasa.

3. *Why*

Bertujuan untuk meraih *awareness* dari masyarakat terhadap Banopolis sebagai perusahaan infrastruktur transportasi tidak bermotor.

4. *When*

Promosi dilakukan bertahap, selama enam bulan dari juli hingga desember, dan disetiap bulannya ada rangkaian acara yang berbeda yang membuat *event* ini menarik.

5. *Where*

Promosi dilakukan dikota Bandung dengan menggunakan tempat wisata, pusat perbelanjaan dan pusat komersil lainnya.

6. *How*

Dimulai dengan cara menggunakan fasilitas peminjaman sepeda yang sudah di fasilitasi oleh Banopolis, maka kebiasaan untuk menjadikan sepeda sebagai kebutuhan alat transportasi maka akan mudah.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan meliputi dua bagian yaitu Tujuan Khusus dan Tujuan Umum, adapun tujuan tersebut adalah:

1.4.1 Tujuan Khusus

1. Untuk memenuhi syarat kelulusan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, di mata kuliah Tugas Akhir.
2. Melakukan fungsi seorang mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang membantu memecahkan masalah dengan cara yang kreatif untuk lingkungan sekitar.

1.4.2 Tujuan Umum

1. Masyarakat dapat mengetahui apa itu Banopolis dan cakupan pekerjaannya dan produk apa saja yang sudah di buat oleh perusahaan tersebut dengan cara melakukan promosi acara *Bike Walk*.
2. Diharapkan masyarakat mau selalu menggunakan fasilitas peminjaman sepeda yang difasilitasi oleh Banopolis dan Pemerintah kota Bandung.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Bagi Masyarakat Bandung Khususnya

1. Menjadikan aktifitas bersepeda bukan hanya berkeliling kota saja, dan juga sebagai salah satu solusi bagi masyarakat untuk dapat menggunakan jasa peminjaman sepeda oleh Banopolis.

2. Sebagai upaya untuk mengurangi kemacetan di jalan raya yang semakin hari *volume* kendaraannya semakin meningkat di kota Bandung.

1.5.2 Bagi Akademis

1. Salah satu bentuk nyata bagi mahasiswa dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual dan menjadikan hasil perancangan ini sebagai alat promosi yang mampu memberikan *benefit* bagi perusahaan dan masyarakat Bandung.

1.5.3 Bagi Penulis Dan Rekan-Rekan Seprofesi

1. Menjadi pemicu bagi kawan-kawan yang lain agar mau melakukan promosi sejenis agar dapat menjadi salah satu ide promosi yang lebih baik lagi.
2. Menambah pengetahuan tentang promosi, visualisasi promosi dan yang terpenting adalah apa itu Banopolis dan apa saja yang mereka kerjakan.

1.6 Metode Penelitian dan Analisis Data

1.6.1 Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian dengan cara melakukan observasi langsung ke lapangan, wawancara dengan narasumber dan studi literatur.

1. Observasi

Yaitu mengamati secara langsung perilaku dan aktivitas *target audience* di lapangan sehingga promosi yang dilakukan sesuai dengan kondisi yang ada, serta dapat mengetahui strategi promosi seperti apa yang efektif dan tepat untuk digunakan sebagai alat promosi Bike Walk oleh Banopolis sebagai perusahaan infrastruktur transportasi tidak bermotor.

2. Wawancara

Melakukan wawancara dengan humas forum komunitas pesepeda seBandung raya, anggota komunitas pesepeda dan kang Aso sebagai *Transport Planner* di Banopolis.

3. Studi Literatur

Penulis akan menggunakan literatur seperti buku, jurnal, artikel dan laporan penelitian sebagai fakta penunjang penelitian terhadap

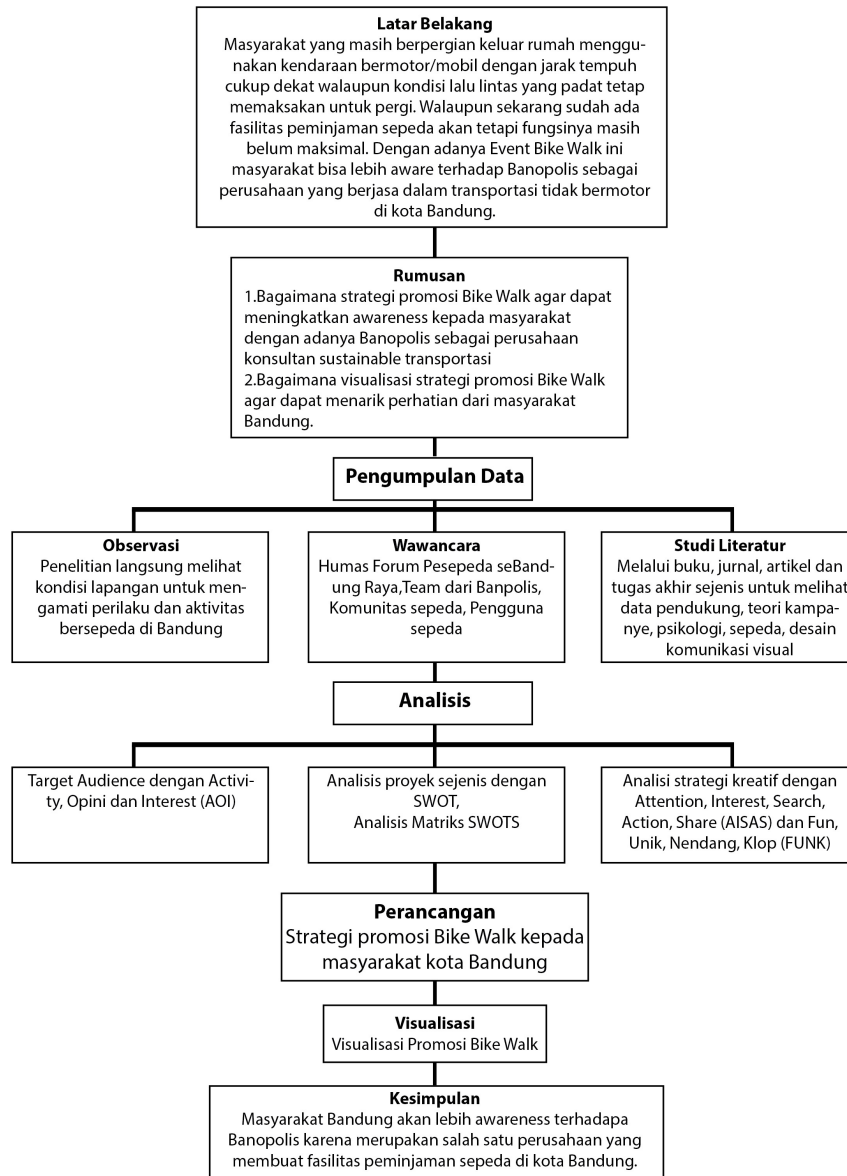
promosi *Bike Walk*, seperti teori promosi, *marketing*, dan desain komunikasi visual.

1.6.2 Analisis Data

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, penulis menggunakan pengumpulan data secara *random sampling* terhadap *target audience*. Hal tersebut digunakan karena jumlah pengguna sepeda yang tidak banyak dan sebagai pembandingan antar opini *target audience*.

Penulis juga menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) untuk membandingkan *event* bersepeda yang sudah ada di Bandung, serta AISAS (*attention, interest, search, action, share*) sebagai strategi media apa yang dilakukan untuk promosi *event Bike Walk* ini dan juga menggunakan AOI (*Activity, Opinion, Interest*) untuk memfokuskan segmentasi dari target yang dituju.

1.7 Kerangka Perancangan



1.8 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan latar belakang permasalahan mengapa masyarakat masih enggan menggunakan sepeda sebagai kebutuhan alat transportasi alternatif, perumusan masalah, tujuan perancangan, ruang lingkup, tujuandan manfaat perancangan, serta metodologi yang digunakan untuk mendukung kampanye sosial ini.

2. BAB IIDASAR PEMIKIRAN

Bagian ini menjelaskan teori-teori yang akan digunakan untuk dasar pemikiran perancangan promosi ini. Teori yang digunakan adalah teori tentang komunikasi, promosi, green marketing, event, media dan desain komunikasi visual.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Data-data hasil pengamatan dengan metode AOI sebagai segmentasi target sasaran dan juga dengan metode SWOT yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan strategi kreatif, analisis kampanye sejenis yang sudah ada.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bagian ini menjelaskan tentang konsep pesan (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), visual (jenis-jenis huruf, bentuk, warna, dan gaya visual), serta hasil perancangan (mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media).

5. BAB V KESIMPULAN

Bagian ini mengemukakan kesimpulan dari hasil perancangan beserta hasil uji coba yang dilakukan dengan cara menanyakan kepada target sasaran.