

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepala Bidang Perencanaan dan Pembinaan Transportasi, Dishub Kota Bandung, Asep Kurnia mengatakan bahwa rasio pengguna kendaraan pribadi dan pengguna kendaraan umum sangat jomplang. Rasio pengguna kendaraan pribadi sebanyak 81,77 persen, sedangkan pengguna kendaraan umum hanya sebanyak 18,23 persen (www.bandung.go.id, 2021). Bahkan pengamat lalu lintas Institut Teknologi Bandung, Sony Sulaksono mengatakan bahwa Kota Bandung berpotensi kolap apabila tidak ada gerakan masif untuk mengatasi hal tersebut.

Dalam Jurnal Teknik Sipil Volume 11 Nomor 2 yang ditulis oleh Engelbertha Noviani Bria Seran dan Tri Basuki Joewono bahwa bauran usia pengguna moda transportasi umum Di Kota Bandung, sebagai berikut:

Tabel 1.1 Distribusi Usia Pengguna Transportasi Publik

Jenis Moda	Usia				
	< 17 Tahun	18 – 29 Tahun	30 – 39 Tahun	40 – 49 Tahun	50 – 65 Tahun
Angkot	6,4	70,1	14,8	4,4	4,0
Bis	7,1	53,6	25,0	7,1	7,1
Kereta Api	6,7	73,3	20,0	0,0	0,0
Taksi	2,2	71,1	13,3	11,1	2,2
Lainnya	21,4	57,1	14,3	7,1	0,0

Sumber: Jurnal Teknik Sipil Vol. 11 No. 2

Bis menempati urutan terbawah sebagai pilihan transportasi umum pada golongan usia 18 – 29 tahun. Padahal, transportasi publik bis Di Kota Bandung sangat memadai, salah satunya Trans Metro Pasundan.

Trans Metro Pasundan merupakan penyedia transportasi umum di Bandung Raya yang dihadirkan langsung oleh Pemerintah Pusat melalui Kementerian

Perhubungan. Kementerian Perhubungan meluncurkan 85 armada Trans Metro Pasundan untuk melayani 5 rute, yaitu Leuwipanjang – Soreang, Kota Baru Parahyangan – Alun-alun Kota Bandung, Baleendah – BEC, Leuwipanjang – Dago, dan Dipatiukur – Jatinangor. Trans Metro Pasundan memiliki jam operasional mulai dari pukul 05.00 – 21.00 WIB. Ada dua tipe armada bus Trans Metro Pasundan yang disediakan, yaitu bus sedang yang berkapasitas 40 penumpang dengan 20 tempat duduk dan bus besar yang berkapasitas 60 orang dengan 30 tempat duduk. Tarif yang ditetapkan sebesar Rp. 4,900 sama rata, jarak dekat maupun jauh, dan pembayarannya menggunakan kartu non-tunai, dompet digital atau QRIS (www.temanbus.com, 2023).

Trans Metro Pasundan masih belum memiliki banyak pengguna, dari data observasi dan wawancara dengan beberapa masyarakat Kota Bandung, hal itu dikarenakan kurangnya informasi dan sosialisasi dari Teman Bus sebagai pengelola Trans Metro Pasundan kepada masyarakat, yang mengakibatkan masyarakat harus mencari informasi terlebih dahulu jika ingin menggunakan Trans Metro Pasundan, sedangkan waktu yang masyarakat miliki terbilang singkat. Tak hanya itu, kesadaran masyarakat Kota Bandung akan pentingnya menggunakan transportasi umum untuk mengurangi penggunaan transportasi pribadi masih terbilang minim.

Merujuk pada jurnal civicus yang ditulis oleh Ridwan Setiawan, Abdul Aziz Wahab, dan Prayoga Bestari, bahwa mereka menyimpulkan kesadaran masyarakat kota Bandung dalam penggunaan transportasi publik sudah ada, namun masih dalam kondisi rata-rata. Sebagaimana diungkapkan menurut Bull (dalam Djahiri & Kosasih, 1985) tingkat-tingkat kesadaran ini ada empat yaitu kesadaran yang bersifat “*Anomous* (tidak jelas dasar alasannya), *Heteronomous* (beraneka ragam dan berganti-ganti), *Sosio-nomous* (kiprah umum), dan *Autonomous* (dalam diri)”. Berkaca dari hal tersebut kesadaran masyarakat Kota Bandung berada pada tingkat *Heteronomous* yang bersandar kepada motivasi yang beraneka ragam atau berubah-ubah sesuai dengan keadaan dan suasana. Kondisi kesadaran ini muncul sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan, baik yang muncul dari dalam diri sendiri maupun faktor pendukung lainnya (Setiawan, Wahab, dan Bestari, 2021).

Badan Pusat Statistik Kota Bandung memaparkan data tentang populasi penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin Kota Bandung, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Populasi Penduduk

Kelompok umur	Laki-laki			Perempuan		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
15 – 19	107.538	106.374	105.325	109.771	108.412	107.103
20 – 24	133.079	132.224	130.887	124.578	123.500	122.037
25 – 29	118.368	117.650	117.081	109.131	108.690	108.288
30 – 34	108.945	108.335	107.756	100.824	99.937	99.419

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Jika dilihat dari tabel diatas, dapat diamati bahwa populasi penduduk Kota Bandung terbanyak terletak pada jangka umur 15 – 29 tahun. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk memilih target audiens dalam rentang umur 18 – 25 tahun karena masyarakat pada rentang umur 18 – 25 tahun merupakan populasi yang cukup banyak Di Kota Bandung serta golongan umur yang paling sedikit menggunakan bis dalam bauran pengguna transportasi umum Di Kota Bandung, memiliki produktifitas tinggi di luar ruangan, serta memiliki kemungkinan untuk menggunakan transportasi umum bis dalam beberapa kegiatan mereka.

Trans Metro Pasundan telah melakukan beberapa aktifitas sosialisasi pada media sosial mereka @temanbusbandung di *Instagram*. Namun, jika melihat respon yang diberikan masyarakat, sosialisasi tersebut masih belum maksimal dalam mempersuaf masyarakat untuk menggunakan Trans Metro Pasundan. Sosialisasi yang dilakukan masih minim, dan media informasi masih susah diakses untuk beberapa kalangan masyarakat. Hal itu menyebabkan jumlah pengguna transportasi umum, khususnya Trans Metro Pasundan belum meningkat secara signifikan.

Promosi yang dilakukan Trans Metro Pasundan di media sosialnya, tidak menyentuh sisi emosional masyarakat, sedangkan Clow & Baack dalam *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* mengemukakan tiga pemikiran. Pertama, bahwa konsumen memiliki kebiasaan mengabaikan hampir semua iklan. Kedua, penggunaan daya tarik rasional cenderung kurang diminati dan diperhatikan kecuali konsumen benar-benar membutuhkan informasi mengenai suatu produk. Ketiga, iklan dengan daya tarik emosional dapat menarik perhatian

audiens lebih efektif, sekaligus dapat membangun hubungan baik antara konsumen dan merek (Clow & Baack, 2014). Sisi emosional yang seharusnya disentuh lewat promosi atau komunikasi kepada masyarakat adalah memperlihatkan apa saja keuntungan dan kemudahan yang bisa didapatkan masyarakat jika menggunakan Trans Metro Pasundan sebagai transportasi pilihan mereka.

Trans Metro Pasundan di media sosialnya yaitu *Instagram* kebanyakan hanya memperlihatkan informasi umum tentang Trans Metro Pasundan, misalnya tarif, rute dan jadwal keberangkatan. Desain yang digunakan pun tidak menarik, seperti menggunakan jenis font yang tumpang-tindih satu sama lain, komposisi yang kurang tepat, pemilihan warna yang kurang tepat serta penempatan informasi yang belum cocok.

Melihat fenomena akan kurangnya pengguna Trans Metro Pasundan, rasio yang tak seimbang antara pengguna transportasi pribadi dan transportasi umum, serta sudah adanya fasilitas transportasi umum yang memadai, maka solusi yang dapat ditawarkan oleh penulis saat ini adalah merancang strategi kampanye tentang Trans Metro Pasundan, untuk menyebarkan informasi tentang Trans Metro Pasundan sekaligus mempersuasi masyarakat agar mulai menggunakan Trans Metro Pasundan di sela kegiatan mereka daripada menggunakan transportasi pribadi.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Masalah yang dapat penulis identifikasi setelah melihat fenomena yang muncul di lapangan, sebagai berikut:

1. Kurangnya informasi mengenai Trans Metro Pasundan.
2. Transportasi umum bis Trans Metro Pasundan yang kurang diminati masyarakat Kota Bandung.
3. Belum ada sosialisasi dari pengelola Trans Metro Pasundan yang bersifat emosional untuk mulai mengubah kesadaran masyarakat dalam menggunakan transportasi umum.

1.2.2 Rumusan Masalah

Ada dua masalah yang didapat penulis, setelah mengidentifikasi beberapa masalah dari fenomena diatas, yaitu:

1. Bagaimana strategi kampanye sosial transportasi publik yang tepat untuk mempersuasif masyarakat agar mulai menggunakan Trans Metro Pasundan?
2. Bagaimana strategi visual yang tepat agar strategi kampanye yang dirancang tepat sasaran sesuai dengan target audiens?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun batasan masalah atau ruang lingkup yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, antara lain:

a. Apa (*What*)

Trans Metro Pasundan sebagai alat transportasi umum yang mendukung kegiatan masyarakat Kota Bandung.

b. Siapa (*Who*)

Masyarakat Kota Bandung dengan rentang usia 18 – 25 tahun, diantaranya adalah pegawai swasta, mahasiswa dan pelajar.

c. Kapan (*When*)

Penelitian ini dimulai pada bulan Maret tahun 2023.

d. Di mana (*Where*)

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Bandung, Jawa Barat.

e. Mengapa (*Why*)

Penelitian ini dilakukan dalam upaya meningkatkan pengguna transportasi umum, khususnya Trans Metro Pasundan, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Bandung akan pentingnya menggunakan transportasi umum untuk mengurangi kemacetan di Kota Bandung.

f. Bagaimana (*How*)

Hal ini dilakukan dengan cara memberikan informasi yang lebih mudah diakses, fasilitas informasi yang lebih mumpuni, serta mempersuasif masyarakat Kota Bandung dengan menggunakan kampanye yang bersifat emosional.

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan

Tujuan dari penelitian yang penulis lakukan, antara lain:

1. Merancang strategi kampanye sosial transportasi publik yang tepat untuk mempersuasif masyarakat agar mulai menggunakan Trans Metro Pasundan.
2. Menentukan strategi visual yang tepat agar kampanye tepat sasaran.

1.5 Cara Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah metode kualitatif dan observasi. Metode ini merupakan metode yang memperoleh pemahaman mendalam menggunakan data riset. Datanya berupa tertulis ataupun lisan dari beberapa individu. Selain itu data yang diperlukan berupa data visual dan studi literatur. Sedangkan observasi adalah melakukan pengamatan dan pengumpulan data mengenai hal yang terjadi di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik penelitian sebagai berikut:

1.5.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan terkait penelitian kepada responden untuk mengetahui pengalaman atau kebiasaan responden (Sugiyono, 2018). Kuesioner dilakukan untuk mengetahui pengetahuan responden mengenai informasi Trans Metro Pasundan yang tersebar, pengalaman responden saat menggunakan Trans Metro Pasundan serta ketidaktahuan responden tentang Trans Metro Pasundan.

1.5.2 Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan melakukan percakapan yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian (Moelong, 2012). Wawancara akan dilakukan langsung dengan pengguna transportasi umum (target audiens) serta komunitas pengguna transportasi umum Kota Bandung untuk mendapatkan informasi yang jelas serta objektif mengenai Trans Metro Pasundan.

1.5.3 Studi Literatur

Pengumpulan data melalui buku, membaca, mencatat dan mengolah bahan penelitian (Zed, 2008). Studi literatur digunakan untuk mencari teori-teori yang mendukung perancangan kampanye Trans Metro Pasundan, meliputi; teori komunikasi, teori kampanye, teori Desain Komunikasi Visual, teori fotografi, teori videografi, teori warna, teori layout, teori tipografi dan teori media.

1.5.4 Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengamati keadaan yang sebenarnya. Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan objek tertentu secara dekat untuk mempelajari kebiasaan yang sering dilakukan (Syakuntala dan Nurusholih, 2022). Observasi dilakukan untuk mengamati kebiasaan masyarakat terkait pengambilan keputusan dalam menggunakan Trans Metro Pasundan. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk mengamati seberapa banyak dan sering masyarakat menggunakan Trans Metro Pasundan serta mengamati akun media sosial Instagram @temanbusbandung guna melihat respon masyarakat akan informasi yang sudah ada di media sosial saat ini.

1.6 Metode Analisis

Analisis data merupakan pencarian data serta menyusun data yang didapat secara sistematis dengan cara menggolongkan data dalam kategori tertentu (Sugiyono, 2018). Analisis data memiliki peran penting dalam perancangan kampanye sosial Trans Metro Pasundan, karena dengan analisis data penulis dapat menentukan strategi kampanye seperti apa yang seharusnya dilakukan untuk mempersuasi target audiens secara maksimal, sehingga target audiens memiliki kesadaran untuk menggunakan Trans Metro Pasundan. Analisis yang digunakan oleh penulis adalah model AISAS, yaitu formula yang digunakan untuk melakukan pendekatan kepada target audiens, dengan cara melihat perilaku yang terjadi. Perilaku yang diamati, antara lain apa yang target audiens perhatikan saat melihat sebuah produk/layanan (*attention*) setelah itu muncul ketertarikan dari target audiens (*interest*), kemudian timbul keinginan target audiens untuk mencari informasi tentang produk/layanan tersebut (*search*). Lalu, setelah itu akan muncul

sebuah keputusan (*action*), setelah itu target audiens membagikan pengalaman mereka (*share*). (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

1.6.1 Analisis data wawancara

Analisis data wawancara digunakan untuk mengetahui tentang objek kampanye, target audiens kampanye, serta data-data pendukung perancangan kampanye.

1.6.2 Analisis data kuesioner

Analisis data kuesioner digunakan untuk mengetahui pengetahuan target audiens tentang objek, kebiasaan target audiens dalam penggunaan transportasi publik, serta opini target audiens mengenai objek.

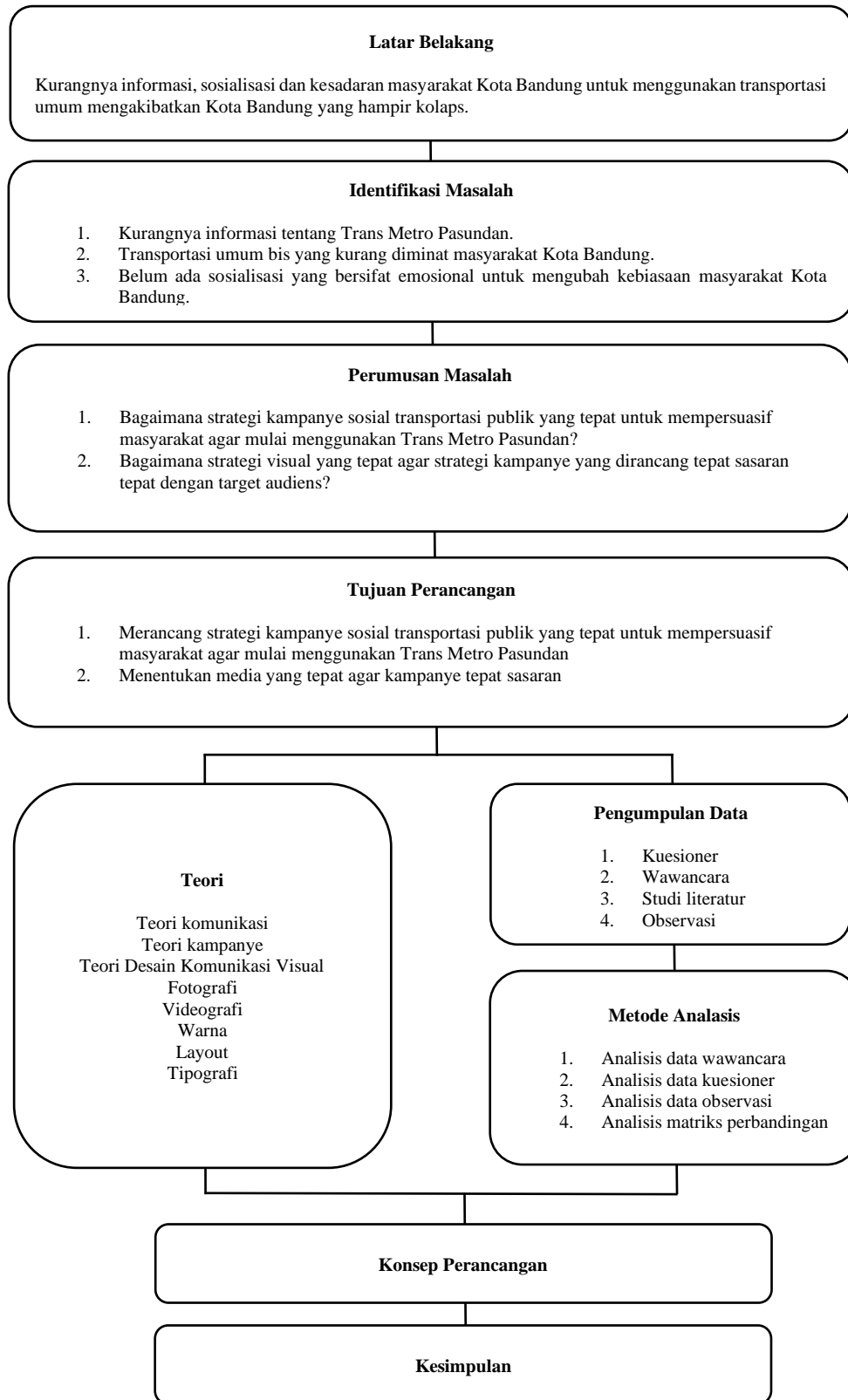
1.6.3 Analisis data observasi

Analisis data observasi dilakukan untuk mengetahui kebiasaan target audiens di lapangan dalam memilih transportasi di saat kegiatan mereka. Tak hanya itu, analisis data observasi juga dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat Kota Bandung yang saat ini telah menggunakan Trans Metro Pasundan.

1.6.4 Analisis matriks perbandingan

Analisis matriks perbandingan digunakan untuk mengetahui hal apa saja perbedaan kampanye Trans Metro Pasundan yang sudah dilakukan, dengan kampanye lain.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumentasi pribadi

1.8 Pembabakan

Dalam laporan penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab, antara lain:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka konsep dan sistematika penulisan.

2. BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan teori-teori yang mendukung dan menjadi dasar pemikiran dari pembahasan topik yang diteliti. Teori dalam bab ini berperan sebagai penganalisa karena teori memuat fakta dari fenomena yang ada.

3. BAB III Data & Analisis Data

Bab ini berisikan tentang analisa data yang didapat dari kuesioner, wawancara dan studi literatur serta pengamatan visual.

4. BAB IV Konsep Perancangan

Bab ini berisi perancangan konsep dalam pembuatan karya kampanye. Karya yang dibuat berupa video, *billboard*, videotron dan *merchandise* berisi informasi yang tepat dengan teori, hasil analisis dan data di lapangan.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan seluruh subbab berdasarkan analisis yang sudah dilakukan serta saran dan kritik yang disampaikan kepada objek yang diteliti.