

PERANCANGAN KAMPANYE KOMERSIAL GOJEK DENGAN MENGGANGKAT FENOMENA PENGENDARA DI BAWAH UMUR

Muhammad Afif
Institut Teknologi Bandung
fifmogi@gmail.com

ABSTRAK

Tiap tahunnya korban kecelakaan yang melibatkan pengendara di bawah umur terus meningkat. Perilaku orangtua yang memberikan kendaraan pribadi kepada anaknya yang belum cukup umur menjadi andil dalam meningkatkan angka korban kecelakaan tersebut. Gojek sebagai pelopor ojek *online* di Indonesia memiliki peranan untuk mewujudkan salah satu pilar perusahaannya yaitu berdampak sosial. Perusahaan Gojek yang bergerak di bidang jasa transportasi berbasis *ride-hailing* dapat mengadakan kampanye komersial yang mengandung unsur edukasi sebagai solusi permasalahan fenomena ini. Dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara pada ahli, wawancara dengan target audience, dan studi literatur didapat bahwa perilaku yang membahayakan yang dilakukan oleh anak yang disebabkan karena adanya akses dari orangtua dapat diberikan edukasi dan solusi melalui kampanye komersial Gojek dengan informasi yang tepat. Kampanye ini memberikan informasi mengenai bahaya mengizinkan anak di bawah umur untuk berkendara dan memberikan Gojek sebagai solusinya. Melalui kampanye pemasaran dengan nilai edukasi yang dikemas menggunakan strategi komunikasi dan edukasi yang tepat, perubahan perilaku orang tua yang mengizinkan anaknya berkendara dibawah umur diharapkan akan semakin membaik secara bertahap.

kata kunci: kampanye, Gojek, edukasi, strategi komunikasi

PENDAHULUAN

Gojek adalah perusahaan *startup* yang menjadi pelopor layanan ojek *online* di Indonesia. Gojek didirikan oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa pada tahun 2010 di Jakarta, Indonesia oleh Nadiem Makarim. Kegiatan Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Menurut laporan lembaga riset CB Insights dalam The Global Unicorn Club, Gojek sudah menjadi *startup* bergelarkan *decacorn*. *Decacorn* adalah istilah yang diberikan kepada perusahaan rintisan digital dengan valuasi lebih dari 10 miliar dollar AS atau setara 141 triliun rupiah. Walaupun bisa dibilang Gojek sudah berada di puncak kejayaannya justru Gojek memiliki tantangan untuk tetap

mempertahankan reputasinya agar konsumennya tetap setia dan tidak berpindah ke pihak kompetitor seperti Grab. Untuk mempertahankan reputasinya Gojek tentunya harus bergerak sesuai dengan nilai pokok yang menjadi landasan perusahaan Gojek. Salah satu nilai pokok yang menjadi landasan Gojek adalah berdampak baik bagi sosial. Dari nilai pokok dan reputasi Gojek yang sudah baik, Gojek dapat menjadi pihak yang menunjukkan rasa perhatiannya pada sosial dengan melakukan kampanye pemasaran dengan mengangkat fenomena sosial. Fenomena sosial yang masih belum sepenuhnya teratasi dan berhubungan dengan segmen layanan Gojek adalah fenomena pengendara di bawah umur.

Pengendara di bawah umur pada dasarnya dinyatakan sebagai pelanggar undang-undang Kepolisian Pasal 81 tentang syarat umur pengendara motor usia 17 tahun untuk mendapatkan Surat Izin Mengemudi. Fenomena ini masuk ke dalam kategori penyimpangan primer. Penyimpangan primer adalah suatu bentuk perilaku menyimpang yang bersifat sementara dan tidak dilakukan terus-menerus sehingga masih dapat ditolerir masyarakat seperti melanggar rambu lalu lintas, buang sampah sembarangan, dan lain-lain. Oleh karena itu pengendara di bawah umur dianggap lumrah oleh masyarakat. Akibatnya korban kecelakaan pengendara di bawah umur masih terus meningkat. Berdasarkan data presentase status korban, sekitar 60% diantaranya adalah siswa SMA (Pikiran Rakyat, 9 Desember 2018). Faktor besar yang menjadi penyebab kasus ini adalah kurangnya kepedulian dari orang tua tentang bahaya memberikan kendaraan kepada anaknya yang masih berada di bawah umur dan tindak pembiaran (BBC News Indonesia, 2018).

Diharapkan penelitian ini mampu mempertahankan reputasi Gojek dengan mengimplementasikan nilai pokok perusahaan Gojek. Selain itu juga mampu meningkatkan kepedulian *target audience* tentang bahaya berkendara di bawah umur serta mampu menekan angka kecelakaan lalulintas

terutama di segmen pengendara di bawah umur.

KAMPANYE KOMERSIAL YANG MENGANGKAT ISU SOSIAL

Kampanye komersial yang mengangkat isu sosial adalah kampanye yang memasarkan produk komersial baik barang atau layanan dengan pendekatan empati (Antar, 2004). Perusahaan mengaku berempati pada isu sosial yang terjadi di masyarakat dan kemudian menawarkan produknya sebagai solusi untuk membantu menyelesaikan isu sosial tersebut dengan memberikan edukasi di dalam kampanyenya sambil menjual produknya. Contoh Integrated Marketing Communication (IMC) yang mengangkat isu sosial adalah kampanye coca-cola #RayakanNamaMu. Coca-Cola ingin melakukan tindakan perlawanan terhadap *bullying* yang hadir pada kehidupan seseorang lewat nama panggilan dalam kehidupan sehari-hari. Data dari WHO mencatat bahwa mayoritas penyebab bunuh diri diakibatkan oleh intimidasi, termasuk *bullying*. Bahkan di Indonesia sendiri, 50 persen pelajar dilaporkan mengalami tindakan *bullying* di tempat mereka menimba ilmu. Maka dari itu Coca-Cola merealisasikan bentuk perlawanannya terhadap *bullying* dengan cara

memberikan 70 nama populer di Indonesia pada kemasan botol PET 250 ml dan 425 ml. Tujuh puluh nama populer tersebut didapatkan melalui hasil riset internal Coca-Cola dan juga pengambilan sampel dari beberapa sumber.

Strategi yang akan digunakan pada perancangan kampanye ini adalah dengan menggunakan teknik-teknik pendekatan yang dapat memancing emosi dan empati. Secara keseluruhan proses kampanye menggunakan model AISAS yaitu tahapan *attention, interest, action, search* dan *share* (Sugiama, 2010). Untuk menarik perhatian akan menggunakan teknik asosiasi, yaitu mengemas pesan dengan hal yang disukai oleh target. Kemudian membangun minat dengan menawarkan manfaat dan harapan dari keunggulan layanan Gojek. Untuk mempersuasi target ketika mencari informasi di internet, pada perancangan ini akan digunakan teknik-teknik yang tertulis di atas pada perangkat iklan digital yang akan dirancang. Untuk memperkuat keputusan target menggunakan layanan, akan dilakukan kegiatan PR untuk aktivasi. Dari perangkat iklan digital yang ada juga mengajak target untuk membagikan informasi kampanye ini dengan pesan kepedulian antar sesama.

RIDE-HAILING APPS

Ride-hailing apps adalah aplikasi *mobile* yang menawarkan layanan berbagi tumpangan. contohnya beberapa perusahaan digital (*e-commerce*) yang menggunakan konsep *ride-hailing* di Indonesia diantaranya Gojek, Grab, dan Uber. Kendaraan yang digunakan untuk bisnis *ride-hailing* memang cukup bervariasi mulai dari kendaraan bermotor roda dua dan empat. Perpaduan konsep *ride-hailing* yang dilengkapi dengan teknologi *real time* membuat banyak orang yang mencobanya menjadi ketagihan untuk menggunakan layanan ini. Seiring berkembangnya layanan ini, perusahaan dengan konsep *ride-hailing* mengembangkan layanannya berdasarkan kebutuhan masyarakat seperti mengantarkan makanan, barang, dan lain-lain. Layanan *ride-hailing* ini sangat memudahkan masyarakat. Jadi konsep *Ride-hailing* ini sangat bagus untuk menjadi alternatif solusi dari fenomena yang diangkat dalam perancangan ini.

GOJEK

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang didirikan oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa pada tahun 2010 di Jakarta, Indonesia. Perusahaan Gojek bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Gojek bertumpu pada 3 nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Gojek sangat mengutamakan keamanan dan keselamatan pada pelayanannya, bahkan

Gojek juga memberikan asuransi kecelakaan kepada pengemudi dan penumpangnya sebesar sepuluh juta rupiah untuk kasus kematian ataupun cacat permanen dan lima juta rupiah untuk kasus cedera akibat kecelakaan. Gojek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

Kampanye #GojekinAja adalah kampanye utama dari Gojek yang menawarkan janji Hidup Tanpa Batas. Makna dari Hidup Tanpa Batas yang ditawarkan oleh Gojek yaitu ingin mengomunikasikan bahwa Gojek sudah memiliki 18 layanan yang selalu siap untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Mulai dari layanan transportasi, pengantaran makanan, kurir, belanja, bayar listrik, beli pulsa, beli tiket nonton, pijat, sampai kebutuhan gaya hidup lainnya. Dengan semua

layanan itu, pengguna Gojek bisa hidup tanpa batas dan punya banyak waktu yang bisa digunakan untuk melakukan hal-hal yang lebih penting dan pastinya bisa lebih produktif. Di setiap media kampanye #GojekinAja, Gojek selalu menggunakan pola selogan dengan premis seperti berikut, [hal penting] tanpa [hal tidak penting]. Contohnya “Meeting tanpa telat, Mager tanpa laper, Ketinggalan tanpa kepanikan, Belanja tanpa parkir, dan semacamnya”. Setelah premis itu kemudian ditutup dengan selogan utamanya yaitu #GojekinAja.

Di bulan Ramadan, Gojek menginisiasi kampanye #CariPahala. Kampanye ini memberikan beragam kemudahan kepada pengguna Gojek dalam memaknai bulan Ramadan seperti menemukan tempat ibadah terdekat. Berdasar data internal Gojek, terdapat perubahan tren perilaku konsumen pada bulan Ramadhan tahun lalu. Banyak konsumen ingin lebih banyak berbagi kepada sesama sekaligus memaksimalkan ibadah di bulan Ramadan. Hal ini dicontohkan dengan pesanan Go-Food yang meningkat tajam hingga 450% pada saat sahur. Selain itu, meningkatnya pesanan Go-Ride ke masjid-masjid populer di Jakarta, yang mencapai rata-rata 58% pada minggu pertama Ramadhan dibanding minggu sebelumnya. Selama bulan puasa tahun ini hampir semua layanan di Gojek, menawarkan beragam fitur khusus Ramadan. Mulai dari layanan Go-Ride,

Go-Food, dan Go-Life. Tetap dalam satu aplikasi Gojek, pengguna tidak perlu repot. Mereka dapat menggunakan fitur-fitur khusus yang dimunculkan di bulan Ramadhan untuk bisa menemukan lokasi masjid terdekat dan juga dengan mudah menemukan tempat makan dengan menu berbuka dan sahur. Tak hanya itu saja, Gojek juga memasang beberapa baliho yang pada saat waktu sholat akan mengeluarkan suara adzan di sepuluh kota di Indonesia. Gojek juga meluncurkan fitur yang dikhususkan bagi konsumennya yang ingin bersedekah selama bulan puasa. Menurut Budi Gandasoebata, Managing Director Go-Pay, tahun ini Go-Pay berkolaborasi bersama BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) di mana para pengguna hanya perlu memindai QR Code BAZNAS untuk bersedekah. Kode QR Go-Pay untuk donasi BAZNAS dapat ditemui masyarakat di berbagai lokasi di Jabodetabek, seperti billboard di area Pakubuwono, commuterline, dan area stasiun, serta booth-booth BAZNAS yang ada di 12 pusat perbelanjaan dan 20 gedung perkantoran. Sementara itu, layanan Go-Life akan #BerbagiNyaman selama Ramadhan. Mitra Go-Life akan membersihkan 150 mesjid di lima kota di Indonesia dan juga akan mendatangi panti jompo untuk saling berbagi.

PENGENDARA DI BAWAH UMUR

Berdasarkan Undang-Undang Pengadilan Anak dalam UU Nomor 3 tahun 1997 tercantum dalam pasal 1 ayat 1 yang berbunyi, Anak adalah orang yang telah mencapai umur 8 tahun tetapi belum mencapai umur 18 tahun dan belum pernah menikah. Dalam konteks ini pengendara di bawah umur adalah anak yang sudah bisa mengemudikan kendaraan namun belum memenuhi syarat-syarat untuk diizinkan mengemudi secara hukum. Rata-rata anak mulai belajar berkendara ketika sudah berada di bangku kelas 5 SD. Secara keseluruhan pengendara di bawah umur adalah anak berusia 11 tahun hingga 17 tahun yang rutin ataupun bisa berkendara walaupun belum memiliki Surat Izin Mengemudi. Berikut adalah Regulasi Berkendara Di bawah Umur menurut peraturan:

- a. Undang-undang Nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan pasal 81, untuk mendapatkan Surat Izin Mengemudi (SIM) setiap orang harus memenuhi beberapa syarat. Salah satunya usia, untuk SIM A, C dan D minimal 17 tahun, dan 20 tahun untuk SIM B I dan 21 tahun untuk SIM B II.
- b. Jika pengendara mengemudi tanpa SIM maka dapat dikenai Pasal 281 yang berbunyi, Setiap orang yang mengemudikan Kendaraan Bermotor di Jalan yang tidak memiliki Surat Izin Mengemudi akan dipidana dengan pidana

kurungan paling lama 4 bulan atau denda paling banyak Rp1.000.000.

- c. Pasal 310 ayat 1 sampai 4 apabila dari kegiatan kecelakaan lalu lintas yang melibatkan pengendara di bawah umur menyebabkan korban luka ringan, berat sampai meninggal dunia. pelaku akan dikenai denda mulai dari Rp1.000.000 sampai Rp12.000.000 serta ancaman kurungan dari 6 bulan sampai 6 tahun. Namun, penetapan pasal ini bergantung pada penilaian hakim. Selain itu, karena pelaku adalah anak-anak, penetapan akan mengacu pada Undang-undang Nomor 11 tahun 2012 tentang Sistem Peradilan Pidana Anak.

ORANG TUA DARI PENGENDARA DI BAWAH UMUR

Orang tua memiliki tanggung jawab untuk mendidik, mengasuh dan membimbing anak-anaknya untuk mencapai tahapan tertentu yang menghantarkan anak untuk siap dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam konteks ini orang tua dari pengendara di bawah umur berarti orang tua yang sudah memiliki anak yang telah duduk di bangku SMP hingga SMA. Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa kisaran usia orang tua dari pengendara di bawah umur adalah 40 hingga 50 tahun. Dalam karirnya orang tua sudah mampu untuk memberikan kendaraan kepada

anaknyanya yang sudah siap untuk diajarkan mengemudi.

METODE

Tahapan awal berupa penelitian melalui proses kaji pustaka, wawancara dan observasi lapangan dalam rangka menggali lebih dalam mengenai masalah pengendara motor di bawah umur.

Perancangan kampanye komersial ini dibagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Tahap perancangan *creative brief*. Meliputi konsep umum kampanye, segmenting dan spesifikasi *target audience*, capaian kampanye, garis besar pesan kampanye, fakta yang dapat dipercayai *target audience, tone & manner*, syarat dan ketentuan perancangan kampanye, serta strategi dan integrasi media kampanye.
2. Tahap eksekusi kampanye meliputi narasi dan *visual mandatory* dari konsep yang telah dibuat. Tahap ini merupakan pembuatan konten dan aset visual kampanye pada masing-masing media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Umum Perancangan

a. Tujuan Perancangan

Memberikan informasi dan mempersuasi orang tua untuk memfasilitasi anaknya dengan Gojek daripada memberikan anaknya kendaraan pribadi.

b. Sasaran Perancangan

Sasaran perancangan kampanye ini adalah orang tua, dari urban & suburban, 40-50 tahun, bekerja dan berkeluarga dan SES B/BC. Mereka memiliki karakteristik *Workaholic*, jenjang karir sudah baik. Mobilitas tinggi dan lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah. Pencitraan menjadi hal yang penting. *Digital immigrant*. Keluarga berbasis *task-based sharing*. Merasa anak sudah besar dan merasa tidak harus sibuk diurus lagi. Mulai muncul *gap* dengan anak, peran ke anak hanya membiayai dan memberi izin. Anak mulai jarang cerita ke orang tua sehingga orang tua juga semakin banyak membiarkan anak dan menghindari konflik dengan anak.

c. Ekspektasi

- 1) Pikirkan : “Oh iya, lebih bijak kalau aku fasilitasi anakku dengan Gojek, daripada ngasih dia motor pribadi.”
- 2) Lakukan : Melarang anaknya bermotor dan memfasilitasinya dengan Gojek.

d. Reason to Believe

- 1) **Praktis** : Mudah dan bisa digunakan kapan saja, di mana saja
- 2) **Terpercaya** : Aman, *safety*, dan berasuransi

e. What to Say

Orang tua bijak, Gojek-in anak

f. Tone and Manner

- 1) Enlightening : Mencerdaskan dan menyadarkan.
- 2) menghibur : Pembawaan komunikasi menarik dan tidak membosankan.
- 3) Informatif : Efektif dan efisien mengenai informasi yang ingin diberikan.

Strategi Kampanye

A. Menyadarkan

Meningkatkan *awarenes* target tentang kecelakaan lalulintas di bawah umur.

- a. **Attention:** Motor gratis untuk anak! Dipublikasikan di setiap konter jualan motor (honda, yamaha, dsb.), dan *web banner*.
- b. **Interest:** Keinginan memberikan anaknya hadiah motor.
- c. **Search:** Search di seluruh toko *online* yang menjual otomotif seperti OLX, Bukalapak, dsb. Pencarian *keyword* tentang “motor” akan memunculkan rekomendasi yang merujuk pada toko *online* di atas.
- d. **Action:** Akan muncul adegan anak bermotor dan diiringi dengan deskripsi yang memberitahu bahwa angka kecelakaan lalulintas dibawah umur masih

meningkat, dan mengajak target untuk bersikap lebih bijak untuk memutuskan keinginannya.

- e. **Share:** Di akhir deskripsi akan diberikan *call to action* untuk menyebarkan *post* ini ke kerabat terdekat target.

B. Mengedukasi

Mengedukasi tentang bahaya berkendara dibawah umur dan mempersuasi untuk beralih ke Gojek:

- a. **Attention:** Iklan heboh ala sinetron dan promo
- b. **Interest:** Bisa nganter anak tanpa repot.
- c. **Search:** Pencarian dengan *keyword* “beasiswa” dan “motor” akan mengarah pada video Beasiswa Go-Ride *free trip* di *Youtube*. Target akan menonton iklan yang mengandung poin edukasi, kemudian Gojek akan menawarkan diskon Go-ride sesuai nilai rata-rata rapor selama satu semester.
- d. **Action:** Mengunduh aplikasi Gojek dan mendaftar beasiswa *Go-ride to school* dengan memasukkan foto raport di aplikasi Gojek.
- e. **Share:** Setelah *submit* nilai raport dan mendapat diskon, target akan mendapat ucapan selamat dan *call to action* untuk membagikan *link* iklan edukasi Gojek.

C. Mendekatkan

Mendekatkan brand dengan target:

- a. **Attention:** Penyuluhan lalulintas ke sekolah-sekolah dari Satlantas X Gojek. akan diputar video keselamatan lalulintas dari Gojek. Diiringi dengan penyediaan titik jemput khusus *go-ride to school*.
- b. **Interest:** Diwajibkan dari sekolah untuk diikuti oleh seluruh siswa.
- c. **Search:** Setiap siswa yang menghadiri penyuluhan akan diberikan souvenir berupa key hanger yang disertai QR code yang akan mengarah pada video keselamatan lalulintas dari Gojek, di key hanger juga mengandung pesan “orang tua bijak, Gojekin anak”.
- d. **Action:** Menjadi orang tua bijak dengan selalu inget untuk memfasilitasi anak dengan Gojek daripada memberi motor sendiri.
- e. **Share:** Giveaway untuk orang tua yang membagikan testimoninya dan diupload di facebook dengan hashtag #OrangtuaBijak #GojekinAnak. Testimoni terbaik akan direpost oleh pihak Gojek dan pemenang akan mendapatkan beasiswa sekolah untuk anaknya.

Timeline Kampanye

Berikut timeline media berdasarkan strategi kampanye:



Gambar 1. 1 Timeline kampanye

Pertimbangan dalam penentuan lini masa ini adalah memanfaatkan momentum masa pembagian raport dan kenaikan kelas karena di waktu tersebut orang tua berancang-ancang untuk memberikan anaknya hadiah di saat kenaikan kelas anaknya apalagi jika nilai raport anaknya membanggakan. Dan melakukan aktivasi ketika mulai baru masuk semester baru karena di masa ini target masih dalam keadaan *fresh* dengan belum banyak tugas dari sekolah dan masih penuh semangat.

Eksekusi Media

Tahap 1 – Menyadarkan

Sebagai tahap awalan pelaksanaan kampanye ini, dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kecelakaan lalu lintas di bawah umur dengan membuat umpan dari

pesan-pesan **“MOTOR GRATIS UNTUK ANAK”** yang dipublikasikan di setiap konter jualan motor dan di situs berita *online*. Jenis strategi komunikasi yang di pakai ialah emosional dan rasional dimana jenis strategi ini sangat cocok dengan target yang psikologisnya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta memberikan kesan nyata akan efek untuk memberitahu bahwa angka kecelakaan lalu lintas dibawah umur masih marak, dan mengajak target untuk bersikap lebih bijak untuk memutuskan keinginannya.

Konten-konten yang dikemas layaknya *cover* sinetron yang mengandung pesan **“MOTOR CUMA-CUMA UNTUK ANAK”**. Kemudian di dalam konten tersebut ada *call to action* untuk mempersuasi masyarakat untuk memindai *QR Code* yang akan diarahkan ke media selanjutnya yaitu *online shop*, dan dibawahnya diberikan gambar-gambar pilihan motor untuk memancing masyarakat untuk memindai *QR Code* tersebut. Lalu, disematkan logo kampanye dan logo Korlantas Polri untuk mendukung agar media ini bias diletakkan di dealer motor.

FLYER





Gambar 2. 2 Rancangan

Flyer

Ukuran : Kertas A5
 Call to Action : Memindai QR Code
 Letak : Dealer Motor, seperti Honda, Yamaha, dll



Gambar 4. 4 Rancangan Web Banner

X-BANNER



Gambar 3. 3 Rancangan X banner

Ukuran : 180 cm x 80 cm
 Call to Action : Memindai QR Code
 Letak : Dealer Motor

WEB BANNER

Ukuran : 300x250 px dan 970x250 px
 Call to Action : Mengklik Banner
 Letak : Dealer Motor, seperti Honda, Yamaha, dsb.

ONLINE SHOP



Gambar 5. 5 Rancangan iklan Online Shop

Call to Action : Menyadarkan Masyarakat, menelusuri link ke media selanjutnya.
 Letak : Online shop yang menjual motor, seperti OLX, Bukalapak, dll.

Tahap 2 – Mendukung

Sebagai tahap kedua yang memberikan paket informasi yang dikemas dengan video yang akan ditujukan kepada target audience, video juga sebagai platform media yang berisi informasi efektif yang dapat diakses oleh target. Eksekusi yang digunakan adalah video bergaya sinetron namun informatif dan bersifat mengedukasi kepada target. Pada tahap informasi, gaya eksekusi yang digunakan adalah emosional dan psikologis kepada orang tua yang ingin memberi motor kepada anaknya.

Tahap 3 – Mendekatkan

Sebagai tahap ketiga yang memberikan penyuluhan lalulintas ke sekolah-sekolah dari Satlantas X Gojek akan diputar video keselamatan lalulintas dari Gojek yang didukung dengan penyediaan titik jemput khusus *Go-ride to school*. Penyediaan penyuluhan tersebut diwajibkan untuk seluruh siswa, dan juga akan diberikan *souvenir* berupa *key hanger* yang disertai *QR Code* yang akan mengarahkan pada video keselamatan lalulintas dari Gojek, serta di *key hanger* juga mengandung pesan **“ORANG TUA BIJAK, GOJEKIN ANAK”**.

SITKOM EPISODE 1 : AYAHKU COBA-COBA UNTUK AKU AMAN BERKENDARA



Gambar 6. 6 Rancangan video series

Selain itu, Gojek juga mengadakan *Give Away* untuk orang tua yang membagikan testimoni dan di *upload* di *facebook* dengan *hashtag* *#Orang tuaBijak #GojekinAnak*. Testimoni terbaik akan di-*repost* oleh pihak Gojek dan pemenang akan mendapatkan beasiswa sekolah untuk anaknya.

SIMPULAN

Merancang kampanye komersial dengan mengangkat isu sosial memerlukan pertimbangan peran pihak perusahaan klien sebagai penyedia solusi bagi isu sosial yang diangkat. Dalam perancangan ini perusahaan Gojek memiliki layanan transportasi *ride-*

hailing yang disajikan dalam sebuah aplikasi mobile sehingga Gojek lebih praktis dibandingkan dengan alternatif layanan transportasi lainnya seperti angkutan umum. Gojek dapat mengadakan kampanye komersial yang sekaligus menjadi solusi dari permasalahan fenomena kecelakaan lalu lintas yang melibatkan pengendara di bawah umur yang terus meningkat. Sehingga di dalam kampanyenya Gojek tidak hanya menawarkan layanannya tetapi Gojek juga berperan untuk mengedukasi target tentang bahaya berkendara di bawah umur dan mengajak target untuk memfasilitasi anaknya dengan Gojek dari pada harus memberikan anaknya kendaraan pribadi yang dapat membahayakan anaknya.

Strategi untuk mengedukasi target tentang bahaya berkendara di bawah umur pertama-tama memancing perhatian target dengan *interest* dari target contohnya memberikan tawaran motor gratis untuk anaknya yang berprestasi. Setelah perhatian target sudah teralihkan ke tawaran yang diberikan kemudian target diberikan fakta bahaya memberikan anak motor pribadi. Dengan fakta itu dapat memantik target untuk berpikir lebih bijak dalam memutuskan tindakannya demi keselamatan anaknya. Ketika target sudah sadar terhadap tindakannya yang salah kemudian diberikan edukasi lengkap tentang bahaya berkendara

di bawah umur dan memberikan solusinya. Agar target percaya dengan solusi yang diberikan maka perlu mendekati brand dengan target dan memberikan promo *trial* produk agar target tidak merasa rugi untuk mencoba. Setelah itu secara bertahap akan muncul kebutuhan untuk terus menggunakan produk yang ditawarkan dan dengan itu target menjadi orang tua yang bijak dalam menyayangi anaknya berkat edukasi dan solusi yang telah ditawarkan.

Untuk membuat hasil eksekusi kampanye yang baik, pertimbangan kenyamanan penonton dari aspek visual maupun audio sangat diperlukan. Penyusunan alur narasi visual yang baik sangat penting untuk membuat penonton lebih mudah memahami pesan yang akan disampaikan. Ide tentang *plesetan* sinetron lebih bisa diterima untuk kalangan suburban dibandingkan dengan kalangan urban walaupun di Indonesia secara geografis kalangan urban dan suburban tinggal berdampingan namun secara psikologis sangat berbeda. Penggunaan media *QR-Code* juga perlu dipertimbangkan lagi apakah bisa menjadi media yang efektif untuk kalangan orang tua suburban. Perlu ada penegasan untuk segmen target penonton yang akan disasar disesuaikan dengan latar belakang permasalahan.

DAFTAR PUSTAKA

Antar, V. (2004). Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosia Rekaatam Media.

Sugiama, K. (2010). *The Dentsu Way; Secrets of Cross Switch Marketing Methodology Goes Global*. Japan: Dentsu.inc.

Penegakan Hukum Bagi Pengemudi Kendaraan Roda Dua Dibawah Umur Tanpa Surat Izin Mengemudi Di Wilayah Hukum Polrestabes Bandung Berdasarkan UU No. 2 Tahun 2009. (2016), Pesan didapatkan langsung pada tanggal 14 Febuari 2019 dari Polrestabes Bandung.

Wardhani, Adinda Tri. (2017). 5 Alasan Melarang Anak di Bawah Umur Mengemudi. Dipetik Januari 8, 2018, dari <http://www.liputan6.com>

Pikiran Rakyat. (9 Desember 2018). Korban Kecelakaan Sepeda Motor Didominasi Usia Pelajar.

BBC News Indonesia. (2018). Heboh Bocah TK Bermotor : Mengapa Orang tua Kurang Peduli Pada Aturan dan Keselamatan.

<http://www.go-jek.com>. Visi dan Misi Gojek. (2010). Dipetik November 18, 2018