

# ABSTRAK

Yusra Irfansa (625170111)

## **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG “PEKERJA BERSEPEDA” BAGI PEKERJA DI KOTA JAKARTA**

Pada masa transisi di era covid 19, sepeda menjadi tren di kalangan masyarakat Jakarta. Namun banyak dari masyarakat terutama pekerja kantor tersebut hanya menganggap sepeda sebatas sarana berolahraga dan berekreasi di akhir pekan saja, sedangkan sepeda sebenarnya bisa menjadi moda transportasi yang ideal di perkotaan seperti Jakarta. Maka dari itu, dibutuhkanlah kampanye sosial komunikasi visual pekerja bersepeda guna mengedukasi para pekerja. Untuk mencapai tujuan tersebut, penulis memakai Right Brain Oriented dan Exemplary Story, pendekatan dimana iklan yang dibuat akan lebih mempengaruhi emosional khalayak dengan sebuah visual yang naratif. Penulis memilih big idea Bekerja dengan Bersepeda sebagai key message dan Bisa dengan Sepeda sebagai what to say dari perancangan kampanye ini. Serta media-media yang dibuat berupa media cetak, media luar ruang dan media elektronik. Tujuan dari kampanye ini untuk mengajak pekerja memulai pola hidup menggunakan sepeda sebagai media olahraga sekaligus moda transportasi sehari-hari yang efektif, di tengah masifnya penggunaan sepeda di masyarakat selama pandemi *COVID-19*.

**Kata kunci :** kampanye, komunikasi, Pekerja, Sepeda

## **ABSTRACT**

Yusra Irfansa (625170111)

### **DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN ON “BIKER WORKER” FOR WORKERS IN JAKARTA**

*During the transition period of COVID-19 pandemic, bicycling has become a trend among Jakarta citizens. Though many of them consider bicycling as an exercising or for recreational activity, it actually can be used as an ideal transportation in urban areas, for example for workers go to work. We need a visual communication social campaign to encourage them to start a lifestyle using bicycles as sports as well as an effective daily transportation. One of the methods that can be used is Right Brain Oriented and Exemplary Story, which are visual narrative advertisements in order to influence the audience's emotions. Those media are made in the form of print media, outdoor media, and electronic media, with a big idea of "Bekerja dengan Bersepeda" as the main message and "Bisa dengan Bersepeda" as what to say.*

**keywords:** Campaign, Communication, workers, Bicycle