



**PERANCANGAN IKLAN KAMPANYE *TRUNK AND FEEDER* MELALUI INFOGRAFIS SEBAGAI UPAYA PENGENALAN TRANSPORTASI BARU DI KOTA SURABAYA**

**TUGAS AKHIR**

Program Studi  
S1 Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Ari Bima Putra C  
12420100066

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

---

---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2016

**PERANCANGAN IKLAN KAMPANYE *TRUNK AND FEEDER***  
**MELALUI INFOGRAFIS SEBAGAI UPAYA PENGENALAN**  
**TRANSPORTASI BARU DI KOTA SURABAYA**

**Tugas Akhir**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program  
Sarjana Desain Komunikasi Visual



UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
Oleh :  
Nama : Ari Bima Putra Cahyadi  
NIM : 12.42010.0066

Program Studi : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFOMATIKA STIKOM SURABAYA  
2016

**Tugas Akhir**

**PERANCANGAN IKLAN KAMPANYE *TRUNK AND FEEDER*  
MELALUI INFOGRAFIS SEBAGAI UPAYA PENGENALAN  
TRANSPORTASI BARU DI KOTA SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Ari Bima Putra Cahyadi  
NIM : 12.42010.0066

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pengaji

Pada : 15 Februari 2016

**Susunan Dewan Pengaji**

Pembimbing

I. Ir. Hardman Budiharjo, M.Med.Kom., MOS.

II. Thomas Hanandry D, S.T., M.T.

Pengaji

I. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

II. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan



Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ari Bima Putra Cahyadi  
NIM : 12.42010.0066

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir saya yang berjudul Perancangan Iklan Kampanye *Trunk And Feeder* Melalui Infografis Sebagai Upaya Pengenalan Transportasi Baru Di Kota Surabaya yang dibuat pada bulan Agustus 2015 hingga Februari 2016, merupakan karya asli kecuali kutipan yang dicantumkan pada daftar pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Tugas Akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Februari 2016



Ari Bima Putra C  
NIM : 12.42010.0066

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

**Nama : Ari Bima Putra Cahyadi**

**NIM : 12.42010.0066**

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa karya Tugas Akhir yang berjudul **Perancangan Iklan Kampanye Trunk And Feeder Melalui Infografis Sebagai Upaya Pengenalan Transportasi Baru Di Kota Surabaya** untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Institut Bisnis dan Infomatika Stikom Surabaya.

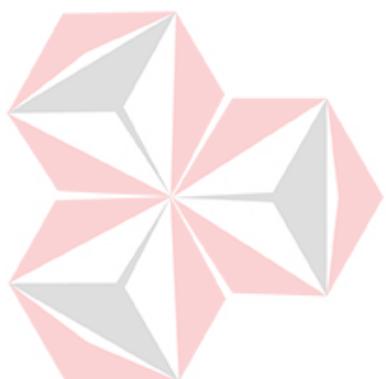
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Februari 2016



Ari Bima Putra C  
NIM : 12.42010.0066

## **LEMBAR MOTTO**



*“Seeing is Believing but Hearing is Understanding.*

*When I was child, I call it a dream. But now I call it as my vision.*

*Semakin tinggi pohon, semakin kencang pula anginnya”*

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

*Karya ini peneliti persembahkan untuk Ayah & Ibu Tercinta, Teman – Teman*

*DKV angkatan 2012 yang telah banyak memberi support, Ir. Hardman Budharjo,*

*M.Med.Kom., MOS & Thomas Hanandry D, S.T., M.T. sebagai Bapak dan Dosen*

*Pembimbing, yang sudah memberikan dukungan dan support yang sangat*

*bermanfaat. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Kaprodi Desain*

*Komunikasi Visual yang telah memberi banyak support kepada peneliti. Dosen -*

*Dosen Desain Komunikasi Visual dan Dosen yang pernah berbagi ilmunya*

*dengan peneliti. Perwakilan pihak Dinas Perhubungan kota Surabaya serta*

*semua orang yang terlibat dalam proses penggerjaan yang tidak bisa disebutkan*

*satu persatu*

## ABSTRAK

Tujuan dari perancangan iklan kampanye *Trunk and Feeder* sebagai transportasi umum baru kota Surabaya adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap keadaan transportasi dan lalu lintas yang berdampak pada kemacetan di kota Surabaya. Selanjutnya penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka untuk mendapatkan data yang digunakan sebagai pendukung pembuatan konsep perancangan iklan kampanye. Data dianalisis dengan menggunakan beberapa tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan simpulan. Setelah dilakukan analisis terhadap data, ditemukan sebuah konsep atau *keyword* perancangan iklan kampanye yaitu “*Impressive*”. Deskripsi dari “*Impressive*” adalah Berkesan. Konsep “*Impressive*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa *Trunk and Feeder* diharapkan memiliki kesan baru yang lebih aman dan nyaman di mata masyarakat pengguna transportasi umum dibandingkan dengan transportasi umum terdahulu. Artinya, konsep *impressive* dihadirkan untuk menanamkan persepsi masyarakat, bahwa *Trunk and Feeder* adalah Transportasi umum yang berkesan. Hasil dari perancangan iklan kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran terhadap keadaan transportasi di kota Surabaya yang apabila dibiarkan akan menimbulkan kemacetan sehingga dibutuhkan kesadaran masyarakat untuk mulai mau menggunakan transportasi umum.

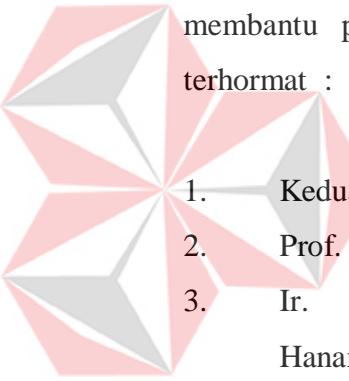
Kata kunci: Iklan Kampanye, *Trunk, Feeder*, Infografis

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Iklan Kampanye *Trunk And Feeder* Melalui Infografis Sebagai Upaya Pengenalan Transportasi Baru Di Kota Surabaya” ini dapat diselesaikan.

Laporan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat :

- 
- 1. Kedua Bapak Bambang Hari N. dan Ibu Atin Prihastuti selaku Orang tua
  - 2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor
  - 3. Ir. Hardman Budiharjo,M.Med.kom.,MOS. dan Thomas Hanandry,S.T.,M.T. selaku Dosen Pembimbing
  - 4. Muh. Bahruddin,S.Sos.,M.Med.Kom. selaku Kepala Prodi S1 Desain Komunikasi Visual.
  - 5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

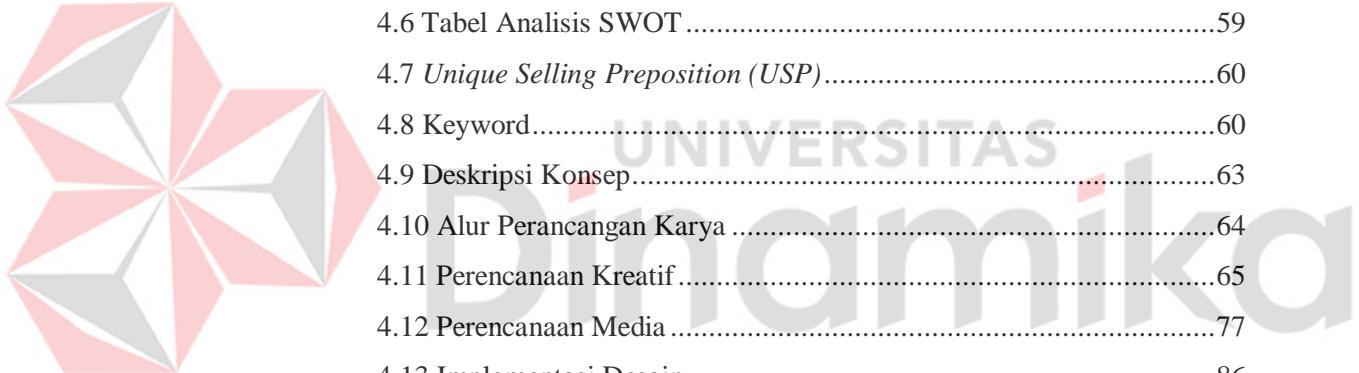
Surabaya, 15 Februari 2016

Peneliti

## DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan .....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kota Surabaya .....	9
2.3 Transportasi.....	10
2.4 <i>Trunk and Feeder</i> .....	12
2.5 Iklan .....	16
2.6 Kampanye .....	17
2.7 Infografis .....	21
2.8 Teori Pembuatan Pesan.....	22
2.9 Teori Memperoleh Kepatuhan ( <i>Compliance Gaining Theory</i> ).....	23
2.10 Teori Desain Pesan ( <i>Theories of Message Design</i> ) .....	26
2.11 Daya Tarik Pesan ( <i>Message Appeal</i> ) .....	28
2.12 Warna.....	29
2.13 Prinsip Desain.....	34



2.14 Tipografi.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Perancangan Penelitian .....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4 Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Analisis Data .....	45
4.2 Tabel Breakdown Permasalahan .....	49
4.3 Studi Kompetitor .....	53
4.4 Segmentasi, Targeting, dan Positioning.....	56
4.5 Analisis SWOT.....	58
4.6 Tabel Analisis SWOT .....	59
4.7 <i>Unique Selling Preposition (USP)</i> .....	60
4.8 Keyword.....	60
4.9 Deskripsi Konsep.....	63
4.10 Alur Perancangan Karya .....	64
4.11 Perencanaan Kreatif .....	65
4.12 Perencanaan Media .....	77
4.13 Implementasi Desain.....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>BIODATA PENELITI .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 2.1 <i>Trunk</i> .....	13
Gambar 2.2 <i>Trunk</i> Bagian Dalam.....	14
Gambar 2.3 Skema Kursi <i>Trunk</i> .....	14
Gambar 2.4 <i>Feeder</i> .....	15
Gambar 2.5 <i>Feeder</i> Bagian Dalam.....	15
Gambar 2.6 Skema Kursi <i>Feeder</i> .....	16
Gambar 4.1 Jumlah Kendaraan di Surabaya.....	46
Gambar 4.2 Survey Kepuasan Masyarakat Terhadap Angkutan Umum.....	47
Gambar 4.3 Logo Transjakarta.....	53
Gambar 4.4 Kampanye <i>Dumb Ways to Die</i> .....	55
Gambar 4.5 Hasil <i>Breakdown</i> Permasalahan.....	61
Gambar 4.6 Hasil Pencarian <i>Keyword</i> .....	62
Gambar 4.7 Alur Perancangan Karya.....	64
Gambar 4.8 Alternatif Font.....	68
Gambar 4.9 Branding <i>Trunk and Feeder</i> .....	70
Gambar 4.10 Warna Terpilih.....	71
Gambar 4.11 Sketsa Karakter Cak Boy.....	72
Gambar 4.12 Karakter Cak Boy.....	73
Gambar 4.13 Sketsa Karakter Ning Sur.....	74
Gambar 4.14 Karakter Ning Sur.....	75
Gambar 4.15 <i>Storyboard</i> Video Infografis.....	76
Gambar 4.16 <i>Storyboard</i> Video Infografis.....	79
Gambar 4.17 Sketsa Desain Stiker.....	80
Gambar 4.18 Sketsa Desain Brosur.....	80
Gambar 4.19 Sketsa Desain Iklan Koran.....	81
Gambar 4.20 Sketsa Desain UI Apps Penunjang.....	83
Gambar 4.21 Sketsa Poster Sosial Media.....	84
Gambar 4.22 Implementasi TVC.....	86
Gambar 4.23 <i>Short Video</i> .....	87

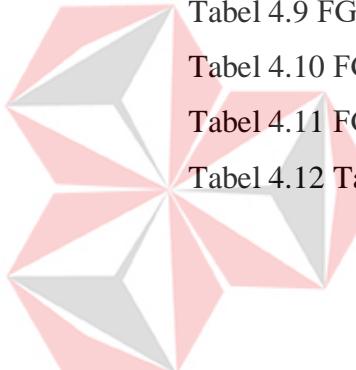
Gambar 4.24 Implementasi Brosur.....	88
Gambar 4.25 <i>Mock Up</i> Implementasi Brosur.....	89
Gambar 4.26 Implementasi Sticker.....	89
Gambar 4.27 Implementasi Sticker.....	90
Gambar 4.28 Implementasi Iklan Koran.....	91
Gambar 4.29 <i>Mock Up</i> Implementasi Iklan Koran.....	91
Gambar 4.30 Implementasi UI Apps Seluruhnya.....	92
Gambar 4.31 Implementasi UI Apps 1.....	93
Gambar 4.32 Implementasi UI Apps 2.....	93
Gambar 4.33 Implementasi Poster .....	94
Gambar 4.34 Implementasi Poster Sosial Media .....	95
Gambar 4.35 Implementasi Poster Sosial Media.....	96



## **DAFTAR TABEL**

### **Halaman**

Tabel 4.1 Survey Kepuasan Masyarakat Terhadap Angkutan Umum.....	47
Tabel 4.2 Tabel <i>Breakdown</i> Permasalahan.....	49
Tabel 4.3 Hasil Analisis SWOT.....	59
Tabel 4.4 FGD <i>Font Headline</i> .....	69
Tabel 4.5 FGD <i>Font Bodycopy</i> .....	69
Tabel 4.6 FGD Karakter CakBoy.....	73
Tabel 4.7 FGD Karakter NingSur.....	74
Tabel 4.8 FGD Sticker.....	81
Tabel 4.9 FGD Brosur.....	81
Tabel 4.10 FGD Iklan Koran.....	82
Tabel 4.11 FGD Poster.....	84
Tabel 4.12 Tabel <i>Budgeting Media</i> .....	85



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# **BAB I**

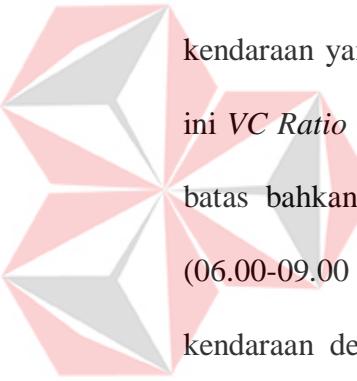
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tujuan yang ingin dicapai pada tugas akhir ini adalah membuat kampanye tentang *Trunk and Feeder* melalui infografis sebagai upaya sosisalisasi kepada warga Surabaya mengenai transportasi umum baru yang akan beroperasi di Surabaya. Hal ini dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya jumlah kendaraan pribadi yang ada di kota Surabaya yang lambat laun akan mempengaruhi kepadatan dan kelancaran lalu lintas transportasi di kota Surabaya.

Surabaya adalah kota yang mobilitas masyarakatnya sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan kegiatan yang berlangsung di kota Surabaya yang terus berjalan aktif dari pagi hari hingga malam hari. Ditambah lagi dengan status kota Surabaya yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur dan merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Hal tersebut memicu masyarakat untuk melangsungkan aktivitasnya di berbagai macam sektor seperti perdagangan, bisnis, dan lain sebagainya di kota Surabaya. Hal ini tentunya lambat laun juga akan berdampak pada infrastruktur kota Surabaya salah satunya adalah transportasi.

Saat ini, sudah ada beberapa pilihan transportasi umum yang disediakan oleh pemerintah kota Surabaya untuk mengakomodasi kebutuhan transportasi umum masyarakat kota Surabaya seperti Bemo/Lyn, Bus kota, Angguna, Taxi,



bahkan Kereta Komuter sudah disiapkan untuk mengakomodasi kebutuhan transportasi masyarakat kota Surabaya. Namun, banyak masyarakat kota Surabaya yang memilih menggunakan kendaraan pribadi untuk transportasi sehari – hari. Menurut data kepolisian, saat ini jumlah kendaraan yang beroperasi di Surabaya berjumlah 4.5 juta, tepatnya 4.521.629. Pertambahan kendaraan di kota Surabaya juga menjadi masalah besar. Rata–rata 17 ribu kendaraan dengan berbagai macam jenis masuk ke kota Surabaya setiap bulannya, dan 50% diantaranya adalah sepeda motor ([www.jawapos.com](http://www.jawapos.com)). Hal ini tentunya akan berdampak besar pada aktivitas di jalan raya nantinya dikarenakan pertumbuhan jumlah kendaraan tidak diimbangi dengan jumlah penambahan ruas dan lebar jalan sebagai penampung kendaraan yang beroperasi. Menurut data dinas perhubungan kota Surabaya, saat ini *VC Ratio (Volume – Capacity Ratio)* dan kepadatan sudah mendekati ambang batas bahkan melebihi angka kelayakan pada jam sibuk aktivitas masyarakat (06.00–09.00 dan 16.00–18.30). *VC Ratio* adalah cara pengukuran perbandingan kendaraan dengan luas ruas jalan yang ada pada saat tertentu yang disajikan dengan angka desimal. Dengan data diatas, dapat diasumsikan bahwa keadaan jalan raya di kota Surabaya akan semakin padat beberapa tahun kedepan dan akan berdampak pada aktivitas sehari–hari masyarakat kota Surabaya.

Pemerintah nampaknya sudah memperkirakan hal tersebut. Solusi pemerintah kota Surabaya mengenai permasalahan transportasi ini adalah membuat program Angkutan Massal Cepat (AMC) berupa *monorail* dan trem yang akan dioperasikan dengan didampingi oleh transportasi pengumpan yang dinamakan *Trunk and Feeder*.

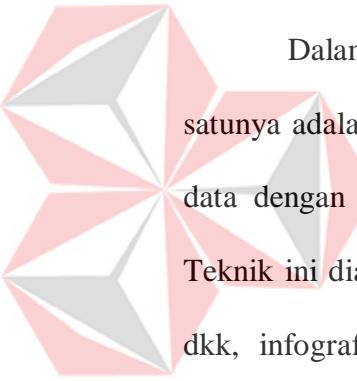
*Trunk and Feeder* adalah transportasi pengumpan untuk menuju ke terminal – terminal *monorail* dan trem dibawah pengelolaan dinas perhubungan kota Surabaya. *Trunk and Feeder* ini begitu penting karena nantinya diharapkan angkutan ini akan menggantikan angkot bahkan transportasi lainnya agar terintegrasi langsung dengan AMC kota Surabaya yang berupa *monorail* dan trem. Hal ini juga diharapkan untuk mengubah persepsi masyarakat mengenai transportasi umum eksisting yang dianggap kurang nyaman dan tidak efisien karena nantinya *Trunk and Feeder* akan dibuat lebih nyaman dan tersistem dalam segi waktu agar masyarakat kota Surabaya mau menggunakan transportasi ini.

Kemunculan *Trunk and Feeder* memiliki potensi untuk mengagetkan masyarakat Surabaya. Hal sangat rentan menimbulkan kebingungan di masyarakat terkait eksistensi transportasi umum yang ada. Karena nantinya, *Trunk and Feeder* juga akan beroperasi di seluruh kota Surabaya dan ini akan rentan menimbulkan gesekan pula dengan pengelola angkutan umum yang lain yang selama ini dikelola perorangan untuk angkot dan pihak swasta untuk taxi dan sebagainya.

Maka dari itu sangat dibutuhkan adanya sosialisasi *Trunk and Feeder* ke masyarakat kota Surabaya baik itu masyarakat umum maupun pengelola angkutan umum lain. Menurut perwakilan dinas perhubungan dinas kota Surabaya, pihaknya berupaya untuk menekan timbulnya gejolak sosial yang ada di masyarakat dengan direalisasikannya *Trunk and Feeder* ini dengan cara persuasif agar nantinya hasil yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Dinas perhubungan kota Surabaya juga telah bekerja sama dengan pemerintah kota Surabaya mengenai sosialisasi kepada pengelola angkutan umum lain yang

berpotensi bersinggungan secara rute dengan program sosialisasi langsung dan pemaparan program *Trunk and Feeder*.

Salah satu cara efektif untuk mensosialisasikan sesuatu kepada masyarakat adalah melalui kampanye. Pada prinsipnya kampanye merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu. Rongers dan Storey (Venus, 2004:7) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.



Dalam mengolah kampanye, banyak teknik yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan infografis. Infografis adalah salah satu cara penyampaian data dengan cara visualisasi data sehingga data tersebut akan lebih menarik. Teknik ini diambil karena dianggap cukup efektif sebab menurut Jason Lankow, dkk, infografis memiliki keunggulan dan sifat tertentu yang dapat menarik pembacanya. Bahkan, mereka mengungkapkan bahwa desain bagi data sama dengan saus keju untuk brokoli (Lankow,dkk. 2014:41). Artinya, pembaca akan membutuhkan stimuli tambahan untuk menyerap informasi yang ingin disampaikan di tengah era teknologi saat ini yang dapat kita ketahui bahwa setiap orang dihujani dengan berbagai macam informasi dalam beberapa menit saja dengan adanya kemudahan orang – orang mengakses informasi tersebut.

Berdasarkan teori diatas, sangat memungkinkan infografis dapat menjangkau media untuk kemudian digunakan menjadi media kampanye *Trunk and Feeder* agar dapat mengubah cara pandang masyarakat kota Surabaya dan

akhirnya dapat mempersuasi masyarakat kota Surabaya untuk mulai menggunakan transportasi umum.

Berdasarkan permasalahan tentang sosialisasi *Trunk and Feeder* yang muncul, maka dalam tugas akhir ini dibuatlah perancangan kampanye *Trunk and Feeder* melalui infografis sebagai upaya untuk sosialisasi transportasi umum baru kepada warga Surabaya.

Harapan dari dibuatnya kampanye ini adalah dapat membantu pemerintah kota Surabaya dan dinas perhubungan kota Surabaya untuk mensosialisasikan program kerja. Secara jangka panjang, harapan dibuatnya kampanye ini adalah untuk merubah cara pandang masyarakat mengenai transportasi umum dan akhirnya dapat mempersuasi masyarakat kota Surabaya untuk mulai menggunakan transportasi umum.

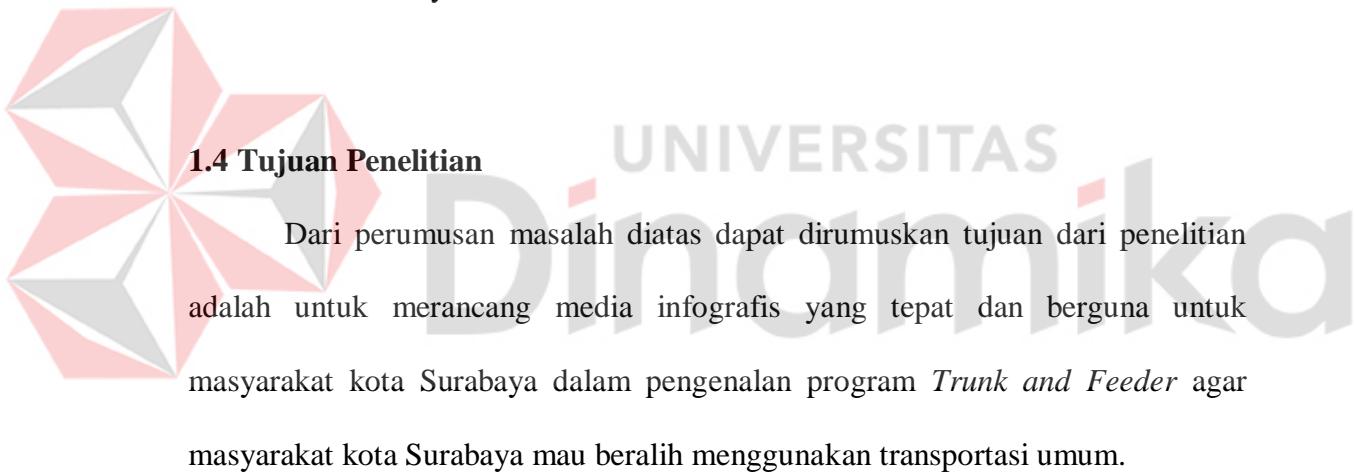
### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan bagaimana merancang kampanye yang tepat untuk menunjang program Dinas Perhubungan kota Surabaya agar dapat membantu dan memberi informasi secara jelas kepada masyarakat mengenai program *Trunk and Feeder*. Sehingga hasil akhirnya diharapkan mampu untuk memberikan pengenalan transportasi baru di masyarakat kota Surabaya.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar perancangan dalam tugas akhir ini dapat terfokus, maka diberikan batasan masalah dan asumsi – asumsi sebagai berikut :

- a. Perancangan infografis hanya untuk program *Trunk and Feeder* Dinas Perhubungan kota Surabaya.
- b. Fokus perancangan infografis hanya untuk sosialisasi pengenalan awal program *Trunk and Feeder*.
- c. Media kampanye yang diambil disesuaikan dengan kebutuhan dan peluang pasar yang ada dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini.
- d. *Feedback* dari penciptaan infografis adalah untuk mengajak masyarakat kota Surabaya beralih dari kendaraan pribadi agar mau menggunakan transportasi umum khususnya *Trunk and Feeder*.



## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan keilmuan mengenai peran iklan kampanye infografis *Trunk and Feeder*.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengetahui tentang penelitian serupa khususnya perancangan kampanye.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

- a. Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kampanye yang mengenalkan program *Trunk and Feeder* kepada masyarakat kota Surabaya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dinas perhubungan kota Surabaya untuk mengkampanyekan moda transportasi baru serta diharapkan untuk mengajak masyarakat beralih menggunakan transportasi umum.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan umum mengenai transportasi umum baru di kota Surabaya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai iklan kampanye pernah dilakukan oleh M.Fauzil Ali dengan judul Perancangan Iklan Kampanye Penghargaan Adiwiyata Kabupaten Gresik Melalui *Animation Explainer* Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Hidup. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzil Ali menggunakan *Animation Explainer* sebagai media utama iklan kampanye.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Tujuannya untuk membuat iklan kampanye penghargaan Adiwiyata Kabupaten Gresik ini sebagai salah satu upaya meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan hidup di kawasan sekolah. Oleh karena itu, perancangan iklan kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan hidup sehingga mampu meraih penghargaan Adiwiyata di Kabupaten Gresik. Hasil yang didapatkan berupa video *Animation Explainer* yang diaplikasikan ke berbagai macam media.

Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk merancang iklan kampanye *Trunk and Feeder* melalui infografis sebagai upaya pengenalan transportasi baru di kota Surabaya. Program ini merupakan program Dinas Perhubungan kota Surabaya untuk mengatasi kemacetan di kota Surabaya. Program ini merupakan salah satu program dinas Perhubungan kota Surabaya untuk mensosialisasikan *Trunk and Feeder* sebagai salah satu Transportasi umum baru di kota Surabaya.

## 2.2 Kota Surabaya

Surabaya adalah ibu kota provinsi Jawa Timur dan merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Istilah Surabaya terdiri dari kata sura (berani) dan baya (bahaya), yang kemudian secara harfiah diartikan sebagai berani menghadapi bahaya yang datang. Nilai kepahlawanan tersebut salah satunya mewujud dalam peristiwa pertempuran antara Raden Wijaya dan Pasukan Mongol pimpinan Kubilai Khan di tahun 1293. Begitu bersejarahnya pertempuran tersebut hingga tanggalnya diabadikan menjadi tanggal berdirinya Kota Surabaya hingga saat ini, yaitu 31 Mei. Heroisme masyarakat Surabaya paling tergambar dalam pertempuran 10 Nopember 1945. Arek-arek Suroboyo, sebutan untuk orang Surabaya, dengan berbekal bambu runcing berani melawan pasukan sekutu yang memiliki persenjataan canggih. Puluhan ribu warga meninggal membela tanah air. Peristiwa heroik ini kemudian diabadikan sebagai peringatan Hari Pahlawan. Sehingga membuat Surabaya disebut juga sebagai kota Pahlawan ([surabaya.go.id](http://surabaya.go.id)).

Surabaya secara geografis berada pada  $07^{\circ}09'00'' - 07^{\circ}21'00''$  Lintang Selatan dan  $112^{\circ}36' - 112^{\circ}54'$  Bujur Timur. Luas wilayah Surabaya meliputi daratan dengan luas  $333,063 \text{ km}^2$  dan lautan seluas  $190,39 \text{ km}^2$ . Kota Surabaya berbatasan langsung dengan selat Madura pada bagian timur dan laut Jawa di bagian utara. Sedangkan di bagian selatan, kota Surabaya berbatasan dengan kabupaten Sidoarjo dan kabupaten Gresik pada bagian utara.

## **2.3 Transportasi**

### **2.3.1 Definisi Transportasi**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, transportasi berarti pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi. Dalam penerjemahannya, barang bukan selalu komoditi ataupun berupa benda. Dalam definisinya, pemindahan manusia dengan menggunakan berbagai jenis kendaraan juga dapat didefinisikan sebagai transportasi. Sedangkan menurut Bowersox (Arianto, 2015:8) transportasi adalah perpindahan barang atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lain, dimana produk dipindahkan ke tempat tujuan dibutuhkan. Dan secara umum transportasi adalah suatu kegiatan memindahkan sesuatu (barang atau barang) dari suatu tempat ke tempat lain, baik dengan atau tanpa sarana.

### **2.3.2 Alat Transportasi**

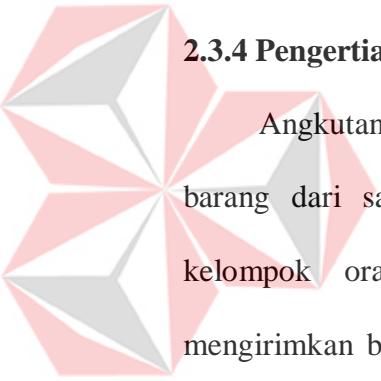
Sesuai dengan definisi pada poin sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa alat transportasi adalah media yang digunakan dalam berbagai bentuk untuk melakukan kegiatan transportasi.

### **2.3.3. Klasifikasi Jasa Transportasi**

Transportasi menurut Kamaludin (Romli, 2008) dapat ditinjau dari:

**a. Angkutan penumpang (*Passanger*)**

Menurut Groosman ( Morlok, 1984) Angkutan penumpang adalah angkutan yang akan mengangkut setiap penumpang diantara lokasi-lokasi pada rute dengan ongkos yang sama tanpa diskriminasi.



### **b. Angkutan Barang (*Goods*)**

Angkutan barang yaitu suatu angkutan yang mengangkut muatan tunggal atau jamak dari asal ke tujuan, naik untuk penugasan menerus ataupun untuk penuntasan bertahap.

### **c. Angkutan Pos (*Mail*)**

Angkutan muatan tidak langsung yang bertanggungjawab atas transport muatan, menarik ongkosnya dan sebagainya, tetapi pada kenyataannya tidak mengangkut sendiri muatan tadi dari asal ke tujuannya melainkan kereta api atau perusahaan penerbangan yang mengangkut muatan tersebut.

#### **2.3.4 Pengertian Transportasi Umum**

Angkutan pada dasarnya adalah sarana untuk memindahkan orang dan atau barang dari satu tempat ke tempat lain. Tujuannya membantu orang atau kelompok orang menjangkau berbagai tempat yang dikehendaki atau mengirimkan barang dari tempat asalnya ke tempat tujuannya. Prosesnya dapat dilakukan dengan menggunakan sarana angkutan berupa kendaraan. Sementara Angkutan Umum Penumpang adalah angkutan penumpang yang menggunakan kendaraan umum yang dilakukan dengan sistem sewa atau bayar. Termasuk dalam pengertian angkutan umum penumpang adalah angkutan kota (bus, minibus, dan sebagainya), kereta api, angkutan air, dan angkutan udara (Warpani, 1990). Angkutan Umum Penumpang bersifat massal sehingga biaya angkut dapat dibebankan kepada lebih banyak orang atau penumpang yang menyebabkan biaya per penumpang dapat ditekan serendah mungkin. Karena merupakan angkutan massal, perlu ada kesamaan diantara para penumpang, antara lain kesamaan asal

dan tujuan. Kesamaan ini dicapai dengan cara pengumpulan di terminal dan atau tempat perhentian. Kesamaan tujuan tidak selalu berarti kesamaan maksud. Angkutan umum massal atau masstransit memiliki trayek dan jadwal keberangkatan yang tetap. Pelayanan angkutan umum penumpang akan berjalan dengan baik apabila tercipta keseimbangan antara ketersediaan dan permintaan. Oleh karena itu, Pemerintah perlu turut campur tangan dalam hal ini (Warpani, 1990).

#### **2.4. *Trunk and Feeder***

*Trunk and Feeder* adalah salah satu program pemerintah kota Surabaya melalui dinas perhubungan kota Surabaya yang ditugaskan sebagai angkutan penunjang Angkutan Massal Cepat yang nantinya akan beroperasi di kota Surabaya. Berdasarkan pemaparan Bapak Franky Yuanus selaku anggota tim pengembangan AMC dinas perhubungan kota Surabaya, sesuai dengan namanya, *Trunk and Feeder* akan berfungsi sebagai transportasi pengumpulan yang bertugas untuk mendistribusikan masyarakat kota Surabaya ke tempat pemberhentian/ halte AMC kota Surabaya. Hal ini dilakukan pemerintah kota Surabaya untuk mengakomodasi warga untuk mencapai halte pemberhentian dengan mudah serta untuk menekan jumlah penggunaan kendaraan pribadi di kota Surabaya.

#### 2.4.1 Trunk



Gambar 2.1 *Trunk*

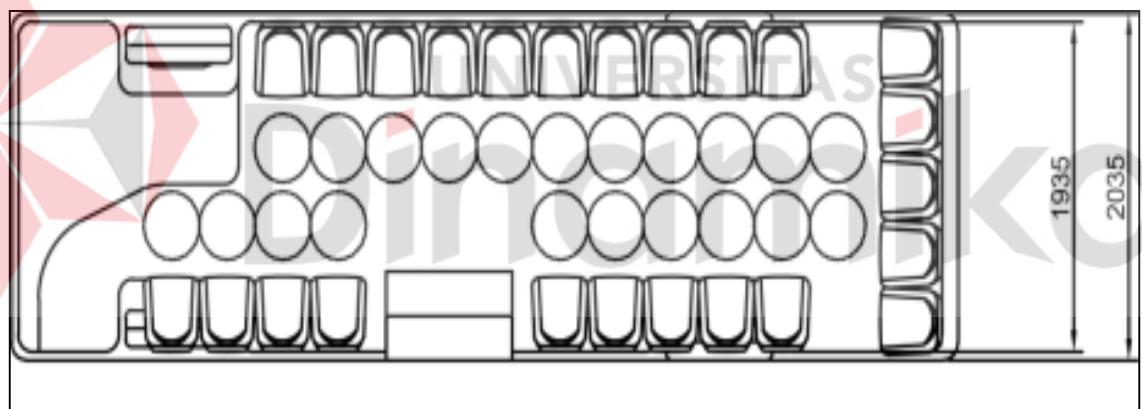
Sumber : Dokumentasi Dinas Perhubungan kota Surabaya

*Trunk* adalah salah satu angkutan yang akan digunakan untuk mengakomodasi warga Surabaya menuju ke halte pemberhentian angkutan masal cepat kota Surabaya (lihat gambar 2.1). Berdasarkan pemaparan Bapak Franky Yuanus selaku anggota tim pengembangan AMC dinas perhubungan kota Surabaya, bentuk dasar dari *Trunk* adalah bus dengan kapasitas kurang lebih 60 penumpang (lihat gambar 2.3). Bus yang digunakan adalah bus tipe *low-deck* (lihat gambar 2.2) yang merupakan standard untuk bus transportasi umum sehingga akan memudahkan warga Surabaya untuk menggunakan *Trunk* sebagai kendaraan mobilisasi.



Gambar 2.2 *Trunk* Bagian Dalam

Sumber : Dokumentasi Dinas Perhubungan kota Surabaya



Gambar 2.3 Skema Kursi *Trunk*

Sumber : Dokumentasi Dinas Perhubungan kota Surabaya

#### **2.4.2. Feeder**



Gambar 2.4 Feeder

Sumber : Dokumentasi Dinas Perhubungan kota Surabaya

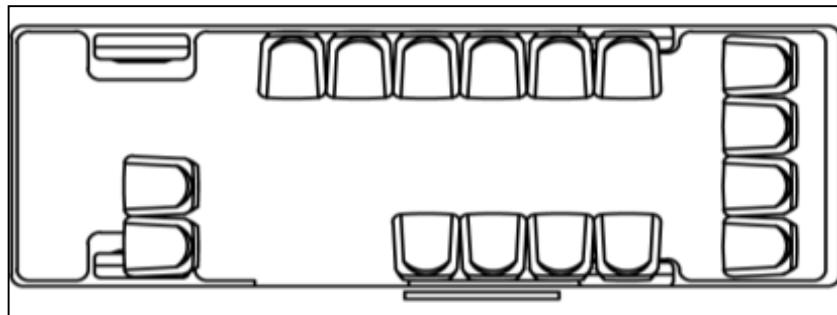
*Feeder* adalah kendaraan pengumpan yang kedua (lihat gambar 2.4).

Berdasarkan pemaparan Bapak Franky Yuanus selaku anggota tim pengembangan AMC dinas perhubungan kota Surabaya, *Feeder* memuat lebih sedikit penumpang bila dibandingkan dengan Trunk yaitu kurang lebih 17 penumpang (lihat gambar 2.5). Bentuk fisik kendaraan *Feeder* merupakan salah satu bentuk standart transportasi umum antar kota (lihat gambar 2.6) yang menyerupai angkutan kota (bemo) yang eksisting saat ini. Nantinya, *Feeder* akan difungsikan untuk menggantikan tugas angkutan kota (bemo) di kota Surabaya.



Gambar 2.5 Feeder Bagian Dalam

Sumber : Dokumentasi Dinas Perhubungan kota Surabaya



Gambar 2.6 Skema Kursi *Feeder*  
Sumber : Dokumentasi Dinas Perhubungan kota Surabaya

## 2.5 Iklan

### 2.5.1 Definisi Iklan

Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi non-personal suatu produk yang dibayar dan disponsori oleh sponsor yang jelas (Simamora, 2001: 305). Stanton (Simamora, 2001:305) juga mendefinisikan bahwa iklan itu terdiri dari segala kegiatan yang melibatkan sebuah presentasi sesuatu kepada audiens secara non-personal, dengan sponsor yang jelas. Iklan memiliki jenis iklan yang terbagi menjadi tiga jenis yaitu iklan komersial, non-komersial dan *corporate* (Madjadikara, 2004:17). Menurut Madjadikara (2004:17), iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Sedangkan iklan nonkomersial banyak jenisnya, termasuk iklan undangan *tender*, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri atau suami, dan sebagainya (Madjadikara, 2004:17). Namun dalam tulisan ini, kita hanya akan membahas iklan non komersial yang merupakan bagian kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan jenis ini biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM) (Madjadikara, 2004: 17). Iklan *corporate* hampir sama dengan

iklan komersial, namun iklan jenis ini lebih memfokuskan pada pembangunan citra sebuah perusahaan yang pada akhirnya diharapkan akan membangun citra produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

## **2.6 Kampanye**

### **2.6.1 Definisi Kampanye**

Menurut Paetro (Ruslan, 2008:23), kampanye adalah serangkaian iklan untuk produk (atau layanan atau perusahaan) yang bekerja secara individual dan secara kumulatif untuk mengkomunikasikan pesan pengiklan kepada konsumen.

Menurut Venus (Ruslan, 2008:23), pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *campaign is generally exemplify persuasion in action* (Kampanye secara umum menampilkan suatu, kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk), dan telah banyak dikemukakan beberapa ilmuan, ahli dan praktisi komunikasi, yaitu definisinya sebagai berikut:

a. **Leslie B. Snyder (2002)**

*A communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time to achieve a particular goal.* Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

b. **Pfau dan Parrot (1993)**

*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing*

*a specified audience.* Artinya , bahwa suatu kampanye yang secara sadar , menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

c. **Rogers dan Storey (1987)**

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

Seperti yang dikutip Oleh, Charles U. Larson (Venus, 2004:11) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni:

**1) *Product-Oriented Campaigns***

*Product oriented campaign* adalah kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh finansial.

**2) *Candidate-Oriented Campaigns***

*Candidate-oriented campaigns* adalah kampanye yang berorientasi pada kandidat, umumnya dimotivasai oleh hasrat untuk meraih kepuasan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai political campaign (kampanye politik).

**3) *Ideologically Or Cause Oriented Campaigns***

*Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi kepada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial.

Menurut Ruslan (2008:24), pemaparan dari berbagai definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan ;

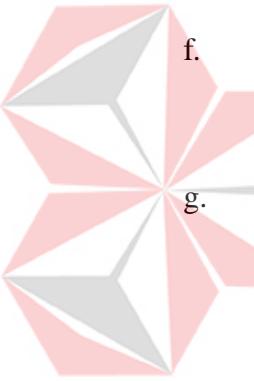
- a) Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu.
- b) Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi,
- c) Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan,
- d) Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas,
- e) Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan,
- f) Dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

Menurut Weilbacher (1984:157), serangkaian iklan yang mungkin sebanding dengan eksekusi di beberapa media yang berbeda, hal ini disebut dengan kampanye iklan.

## 2.6.2 Komponen Kampanye

Menurut Paetro (Altstiel, 2010:134), kampanye memiliki banyak komponen yang dapat mempengaruhi konsumen. Berikut adalah beberapa komponen yang dapat menjadi bagian dari kampanye terpadu :

- a. *Advertising* : Majalah Konsumen, majalah dan majalah perdagangan, *broadcast television*, TV Kabel/ Satelit, radio, koran lokal, *national and trade newspapers*, billboard, *transit*.

- 
- b. Promosi: *Short-term sales contests*, penawaran khusus, potongan harga, *rebates, incentives, sweepstakes*, promo yang berhubungan dengan produk lain, publikasi, dan Iklan pada masa promosi.
  - c. *Public Relations* : Penyelenggaraan *event*, *publicity of events*, *print news releases*, *newsletters*, *video news releases*.
  - d. Marketing lewat internet: *Web sites*, iklan di internet, *permission-based marketing*, marketing pada mesin pencarian, *customer relationship marketing*, and *online and CD-ROM interactive programs*.
  - e. Media Sosial: *While social media live on the web*, blog, situs jejaring sosial, *bookmarking services*, berbagi foto dan video, *mashups*.
  - f. *Direct Marketing* : *Database development*, *direct mailer* (*letter, cards, dimensional mailers*), *fulfillment* (*mailing information or merchandise*).
  - g. *Mobile* : *The third screen*, *smartphone*, dan *video game* yang dapat menunjang nilai jual produk.

Menurut Altstiel (2010:135) menyimpulkan bahwa itu semua komponen tersebut adalah bagian dari kampanye, mereka semua harus bekerja secara bersamaan namun belum dapat berdiri sendiri sebagai individu *selling tool*.

## 2.7. Infografis

### 2.7.1 Definisi Infografis

Infografis atau bisa juga disebut dengan grafis informasi adalah sebuah teknik penyampaian informasi menggunakan isyarat – isyarat visual untuk mengkomunikasikan informasi (Lankow, dkk, 2014:20).

## **2.7.2 Macam – macam Infografis**

Infografis dibagi menjadi 3 (Lankow, dkk, 2014:59) jenis yaitu :

### **a. Infografis Statis**

Biasanya informasi tetap. Interaksi pengguna mencakup melihat dan membaca. Yang ditampilkan adalah citra diam. Paling baik sebagai narasi meskipun bisa juga eksploratif.

Beberapa contoh infografis statis adalah sebagai berikut :

- 1) Laporan dan presentasi internal
- 2) Konten editorial
- 3) Konten terpusat merek

### **b. Infografis bergerak**

Biasanya informasi tetap. Interaksi pengguna terdiri dari atas melihat, mendengar jika ada narrator di belakang, dan membaca. Yang ditampilkan adalah animasi, atau citra bergerak. Paling baik sebagai narasi, hampir tidak pernah eksploratif kecuali digunakan bersama konten interaktif.

Beberapa contoh infografis bergerak adalah :

- 1) Video infografis
- 2) Infografis dalam *Motion Graphic*

### **c. Infografis Interaktif**

Masukan bisa informasi tetap maupun informasi dinamis. Interaksi pengguna terdiri atas mengklik, mencari data spesifik, secara aktif

membentuk konten yang disajikan, dan memilih informasi mana yang diakses dan divisualisasikan. Bisa naratif, eksploratif , ataupun keduanya.

Beberapa jenis infografis interaktif adalah sebagai berikut :

- 1) Interaktif dengan informasi tetap (perlu pembaruan secara manual)
- 2) Interaktif dengan kumpulan informasi tetap (display terbarui secara dinamis jika informasi baru diperbarui secara manual)
- 3) Interaktif dinamis (dengan pembaruan otomatis baik pada display maupun informasi yang mendasari).

## 2.8 Teori-teori Pembuatan Pesan

Teori - teori pembuatan dan penerimaan pesan menggunakan 3 (tiga) tipe penjelasan psikologis berpusat pada individual, yaitu penjelasan sifat, penjelasan keadaan, dan penjelasan proses (Littlejohn, 2002:94-96).

### a. Penjelasan Sifat

Berfokus pada karakteristik individual yang relatif statis dan Cara karakteristik tertentu ber-rasosiasi dengan sifat-sifat dan variabel lain. Dengan kata lain, fokus pada hubungan antara tipe personalitas tertentu dan cara berkomunikasi. Contoh, individu dengan personalitas argumentatif cenderung menyukai cara komunikasi berdebat.

### b. Penjelasan keadaan

Penjelasan keadaan berfokus pada keadaan pikiran yang dialami individu dalam suatu periode Waktu. Tidak seperti sifat, keadaan secara relatif tidak

stabil dan tidak kekal. Yang menarik dalam hal ini adalah mengetahui bagaimana keadaan tertentu memengaruhi pengiriman dan penerimaan pesan. Contoh, manakala individu sangat melibatkan ego dalam sebuah topik, maka yang bersangkutan harus lebih berhati-hati dalam mengevaluasi argumen yang menentangnya.

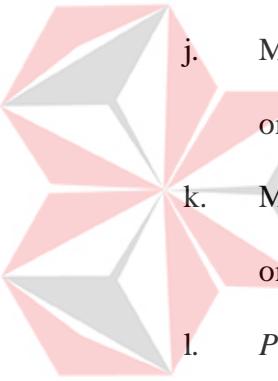
### c. Penjelasan Proses

Penjelasan Proses berfokus pada cara pengiriman dan penerimaan pesan. Penjelasan ini berupaya mempelajari mekanisme pikiran manusia, yaitu berfokus pada cara informasi diperoleh dan disusun, bagaimana memori digunakan, bagaimana orang memutuskan untuk bertindak.

### 2.9 Teori Memperoleh Kepatuhan (*Compliance Gaining Theory*)

Teori ini menitikberatkan pada bagaimana seseorang dapat membuat orang lain mematuhi apa yang dikatakannya baik yang diinginkan ataupun yang tidak diinginkan. Adalah Gerald Marwell dan David Schmitt yang melakukan penelitian berkaitan dengan cara untuk memperoleh kepatuhan dari orang lain, melalui pendekatan teori pertukaran yang menyatakan bahwa orang pada dasarnya akan melakukan sesuatu untuk memperoleh sesuatu dari orang lain. dengan kata lain, kepatuhan akan diperoleh manakala seseorang memiliki cukup sumber daya (kekuatan/kekuasaan) untuk memberikan orang lain apa yang mereka inginkan (Hutagalung 2015: 61). Melalui pendekatan teori kepatuhan, Marwell dan Schmitt mengemukakan 16 strategi untuk membuat orang menjadi patuh, dengan uraian sebagai berikut:

- a. Janji, yaitu menjanjikan imbalan untuk sebuah kepatuhan.

- 
- b. Mengancam, yaitu menetapkan hukuman bagi mereka yang tidak mematuhi.
  - c. Menunjukkan hal-hal positif yang akan terjadi bagi mereka yang patuh.
  - d. Menunjukkan hal-hal negatif yang akan terjadi bagi mereka yang patuh.
  - e. Menyukai, yaitu memperagakan keramahtamahan.
  - f. Memberikan imbalan sebelum meminta kepatuhan dari orang lain.
  - g. Menerapkan hukuman sampai kepatuhan dilakukan.
  - h. Mengingatkan hutang, yaitu menyampaikan bahwa seseorang berhutang sesuatu dikarenakan kebaikan yang telah dilakukan dimasa lalu.
  - i. Membuat daya tarik moral, yaitu menggambarkan bahwa kepatuhan secara moril adalah sesuatu yang baik untuk dilakukan.
  - j. Mempertalikan perasaan-perasaan positif, yaitu menyampaikan kepada orang lain betapa ia akan merasakan kebaikan jika melakukan kepatuhan.
  - k. Mempertalikan perasaan-perasaan negatif yaitu menyampaikan kepada orang lain betapa ia akan merasakan penyesalan, jika tidak patuh.
  - l. *Positive alterclustering* yaitu mengasosiasikan kepatuhan dengan orang yang berkualitas baik.
  - m. *Negative alterclustering*, yaitu mengasosiasikan ketidakpatuhan dengan orang yang berkualitas buruk.
  - n. Mencari kepatuhan untuk sekedar menolong
  - o. Menunjukkan Penghargaan diri yang positif, yaitu menyatakan bahwa orang yang patuh akan lebih disukai oleh orang lain.
  - p. Menunjukkan Penghargaan diri yang negatif, yaitu menyatakan bahwa orang

yang tidak patuh akan tidak disukai oleh orang lain.

Analisa lain mengenai literatur perolehan kepatuhan disampaikan oleh Lawrence Wheeless, Robert Barraclough, dan Robert Stewart, dengan melakukan tinjauan dan mengintegrasikan berbagai skema mengenai cara memeroleh kepatuhan. Ketiga peneliti ini mempunyai keyakinan bahwa kepatuhan akan diperoleh seiring dengan kekuasaan ataupun kekuatan yang dimiliki orang yang menghendaki kepatuhan. Lebih lanjut ketiga peneliti ini membagi tiga macam kekuasaan, yaitu:

- 1) Kemampuan untuk memanipulasi sebuah konsekwensi terhadap suatu aksi tertentu.
- 2) Kemampuan untuk menentukan posisi hubungan orang lain.
- 3) kemampuan untuk mendefinisikan sebuah nilai tertentu dan/ataupun kewajiban yang harus dilakukan oleh orang lain.

## 2.10 Teori Desain Pesan (*Theories of Message Design*)

Teori-teori penyusunan pesan menerangkan bagaimana seseorang langsung merancang pesan sesuai intensinya dan sesuai dengan situasi yang dihadapinya (Littlejohn, 2002:109-111).

### 2.10.1 Teori Kesopanan (*Politeness Theory*)

Ketika orang berkomunikasi, maka orang paling sering berusaha untuk mencapai beberapa hal sekaligus, termasuk menjaga kesopanan atau menjaga harga diri orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari seringkali orang menghadapi situasi yang kurang menyenangkan. Tapi, untuk mencapai tujuan, orang harus

menjaga kesopanan agar tidak terjadi masalah yang lebih besar. ketika menghadapi situasi tersebut ada lima pilihan dalam bertindak yaitu:

- a. melakukan tindakan yang mengancam harga diri (*Face Threatening Acts/FTA*) bulat-bulat tanpa kesopanan.
- b. melakukan FTA dengan beberapa bentuk kesopanan positif.
- c. melakukan FTA dengan beberapa bentuk kesopanan negatif.
- d. melakukan FTA secara tidak langsung.
- e. tidak melakukan FTA sama sekali.

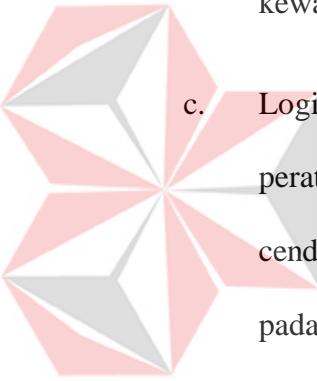
Lima pilihan ini diurutkan dari tingkat yang paling mengancam harga diri hingga tingkat yang sama sekali tidak mengancam Brown dan Levinson mengatakan strategi anda bergantung pada rumus sederhana ini:

$$W(x) = D(S,H) + P(H,S) + R(x)$$

Rumus ini berarti jumlah usaha ( $W = work$ ) untuk menjadi sopan tergantung pada jarak sosial ( $D = distance$ ) antara pembicara ( $S = speaker$ ) dan pendengar ( $H = Hearer$ ), ditambah kekuasaan ( $P = power$ ) pendengar atas pembicara, ditambah risiko ( $R=Risk$ ) menyakiti orang lain (Hutagalung 2015:64).

## 2.10.2 Teori Logika Desain Pesan

Selain tingkat kesopanan, maka hal lain yang memengaruhi desain pesan adalah logika desain pesan. Barbara O'Keefe memulai usahanya sebagai konstruktivis. Ia menggunakan istilah logika desain pesan untuk menggambarkan proses pemikiran di balik sebuah pesan. O'Keefe menggaris bawahi tiga kemungkinan logika desain pesan yang berkisar dari yang paling tidak berpusat pada manusia hingga yang paling berpusat pada manusia, yaitu:

- 
- a. Logika ekspresif, melihat komunikasi sebagai bentuk ekspresi diri untuk mengkomunikasikan perasaan dan pikiran. Pesannya terbuka dan bersifat reaktif, dengan sedikit perhatian diberikan terhadap kebutuhan atau keinginan orang lain.
  - b. Logika konvensional, melihat komunikasi sebagai permainan yang dimainkan sesuai dengan aturan tertentu. Dalam hal ini komunikasi merupakan suatu alat ekspresi diri yang diproses menurut aturan dan norma yang berlaku, termasuk hak dan tanggung jawab para pelaku yang terlibat dalam proses komunikasi. Pesan dirancang dengan memerhatikan unsur kewajaran dan kesopanan.
  - c. Logika retoris, melihat komunikasi sebagai suatu cara untuk mengubah peraturan melalui negosiasi. Pesan yang dirancang dengan logika ini cenderung fleksibel, memiliki kemampuan untuk memahami dan berfokus pada orang, dengan memerhatikan kesopanan dan unsur persuasi (Hutagalung 2015:65).

## 2.11 Daya Tarik Pesan (*Message Appeal*)

Menurut Harjanto (2009:560) menjelaskan bahwa daya tarik (*appeal*) periklanan merujuk pada unsur kreatif yang digunakan dalam pesan periklanan untuk menarik perhatian atau minat konsumen, dan atau untuk memengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk terkait. Mendapatkan perhatian tidak sekadar membuat pemirsa televisi atau pembaca surat kabar berhenti sejenak, mengamati karya kreatif iklan yang tampil di sela-sela berita atau hiburan. Iklan

secara persuasif harus membuat khalayak sasaran terpaku dan menaruh minat dan berhasrat untuk mengambil tindakan. Unsur persuasi dalam pesan periklanan terletak pada daya tarik psikologis terhadap konsumennya. “Daya tarik” kreatif periklanan merupakan sesuatu yang membuat produk terkait menjadi sangat menarik atau mengesankan bagi konsumennya.

Menurut Luke Sullivan (Harjanto, 2009:560), daya tarik Iklan yang sederhana lebih efektif karena kesederhanaan tersebut membuat pembaca sulit untuk menyanggahnya. Para insan kreatif periklanan misalnya, menggunakan daya tarik manfaat tentang nilai, efisiensi, atau penghematan, untuk menyampaikan harga murah. Jika sebuah produk otomotif memberikan fasilitas keamanan berkendara misalnya, maka daya tariknya adalah kenyamanan. Pesan yang berfokus kepada ibu atau ayah yang sedang bercengkerama dengan anak misalnya, akan menarik perhatian kepada cinta dan kasih sayang di dalam keluarga. Pembuat iklan juga memakai daya tarik status misalnya, untuk mencitrakan sesuatu produk sebagai mahal dan berkualitas tinggi. Menurut Theodore Levitt (Harjanto, 2009:560), iklan bekerja efektif karena ia ”mengerti betul” apa yang ingin khalayak dengar, dan disampaikan pula kepada mereka secara jelas, sederhana, dan kuat. Iklan harus memiliki daya tarik yang sesuai dengan motivasi dasar khalayak sasaran. Motivasi dasar ini adalah pemicu agar khalayak sasaran bertindak sesuai dengan harapan pemasar (Harjanto, 2009:560).

Menurut Harjanto (2009:560), daya tarik yang umum adalah keamanan, penghargaan, kekhawatiran, seks, dan kenikmatan ragawi. Dengan demikian, daya tarik pesan periklanan, mencakup :

- a. Rasa takut dan cemas

- b. Humor
- c. Sensualitas
- d. Juru bicara (*Spokenperson*)
- e. Manfaat produk (*Produk Benefit*)
- f. Perbandingan (*Comparative*)

## 2.12 Warna

Menurut Sanyoto (2009:46), karakter dan simbolisasi warna berlaku untuk warna-warna murni (warna pelangi). Berikut macam-macam warna tersebut :

### a. Kuning



Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada mataharinya sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahinan, kecermelangan, peringatan, dan humor.

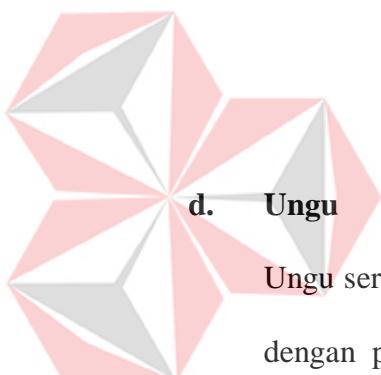
### b. Jingga/Orange

Warna jingga (*orange*) berasosiasi pada awan jingga atau juga buah jeruk jingga (*orange*). Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugerah, kehangatan. Awan jingga juga terlihat pada senja menjelang malam, mengingatkan sebentar lagi akan gelap malam, sehingga melambangkan bahaya. Warna jingga mempunyai karakter dorongan, semangat, merdeka, anugerah, tapi juga bahaya. Warna

ini dapat menimbulkan kesan murah, dalam arti harga, sehingga banyak digunakan sebagai warna pengumuman penjualan obral.

### c. Merah

Warna merah bisa berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas. Merah merupakan simbol umum dari sifat nafsu, *primitive*, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, kekejaman, bahaya, dan kesadisan. Dibanding warna lain, merah adalah warna paling kuat dan enerjik. Warna ini bersifat menaklukkan, ekspansif, dan dominan (berkuasa). merah adalah positif, agresif dan enerjik.



d. **Ungu**

Ungu sering digunakan dengan violet, tetapi ungu ini lebih tepat disamakan dengan purpel, karena warna tersebut cenderung kemarahan. Sedangkan violet cenderung kebiruan. Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, dan kekayaan. Ungu merupakan percampuran antara merah dan biru sehingga juga membawa atribut-atribut dari kedua warna tersebut. Ungu adalah warna raja, yang digemari raja-raja kuno. Ungu memiliki kesan lambang kebesaran, kejayaan, keningratan, kebangsawanana, kebijaksanaan, pencerahan. Jubah ungu melambangkan kekejaman, arogansi, duka cita, dan keeksotisan. Untuk cat ruangan anak-anak, warna ungu dapat meningkatkan imajinasi, sedangkan untuk ruang kerja dapat meningkatkan inspirasi.



### e. **Violet**

Violet (lembayung) warna yang lebih dekat dengan biru. Sesungguhnya antara violet dan biru terdapat warna indigo. Watak warna violet adalah dingin, negatif, diam. Violet hampir sama dengan biru, tetapi lebih menekan dan lebih meriah. Warna ini memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana.

### f. **Biru**

Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit, dan di Barat pada es. Biru mempunyai watak dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, tak terhingga, tetapi cerah. Karena dihubungkan dengan langit, yakni tempat tinggal para dewa. Biru lambang kebenaran (*Blue for truth*). Biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonisan, kesatuan, kepercayaan, dan keamanan.

### g. **Hijau**

Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru. Dibanding warna-warna lain, warna hijau relative lebih netral pengaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat. Hijau sebagai pusat spectrum menghadirkan keseimbangan yang sempurna dan sebagai sumber kehidupan. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan, kesanggupan, keperawanan, kementahan/ belum



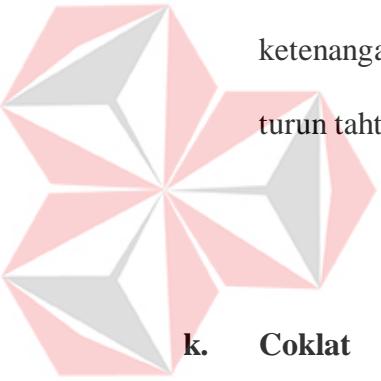
pengalaman, kealamian, lingkungan, keseimbangan, kenangan, dan kelarasan. Di Jawa, keraton-keraton banyak menggunakan warna hijau dengan pernik-pernik merah dan kuning. Masjid-masjid banyak menggunakan warna hijau sebagai lambang keimanan.

#### **h. Putih**

Putih warna paling terang. Putih berasosiasi pada salju di dunia Barat. Adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan, kain kafan, sehingga dapat menakutkan pada anak-anak. Putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketenteraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simple, kehormatan.

#### **i. Hitam**

Hitam adalah warna tergelap. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri, ketiadaan, dan keputusasaan. Watak atau karakter warna ini adalah menekan, tegas, mendalam, dan “*depressive*”. Hitam melambangkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan kematian, teror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kesalahan, kekejaman, kebusukan, ketakutan, duka cita. Akan tetapi, hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (*elegance*). Hitam memang misterius, karena hitam yang berdiri sendiri memiliki watak-watak buruk,



tetapi jika dikombinasi dengan warna-warna lain, hitam akan berubah total wataknya.

**j. Abu-abu**

Abu-abu adalah warna paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, mendung, ketiadaan sinar matahari secara langsung. Warna ini ada di antara putih dan hitam, sehingga berkesan ragu-ragu. Karenanya, wataknya pun di antara hitam dan putih. Pengaruh emosinya berkurang dari putih, tetapi terbebas dari tekanan berat warna hitam, sehingga wataknya lebih menyenangkan, walau masih membawa watak-watak warna putih dan hitam. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendahhatian, keberanian untuk mengalah, turun tahta, suasana kelabu, dan keragu-raguan.



**k. Coklat**

Warna coklat berasosiasi dengan tanah, warna tanah, atau warna natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat, tetapi sedikit terasa kurang bersih atau tidak cemerlang karena warna ini berasal dari percampuran beberapa warna seperti halnya warna tersier. Warna coklat melambangkan kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, kehormatan.

## 2.13 Prinsip Desain

Menurut Anggraini & Nathalia (2014:41) Pesan visual harus kreatif, asli, inovatif, komunikatif, efisien, dan efektif. Sekaligus indah secara estetis. Dalam mendesain, kita perlu memperhatikan beberapa prinsip desain yang harus selalu diterapkan. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun *optic*. Desain dikatakan seimbang apabila obyek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika kita melihat pohon atau bangunan akan roboh, kita akan merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah. Dalam desain, keseimbangan tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan. Ketika suatu keadaan di mana semua bagian dalam sebuah desain tidak ada yang saling membebani.

### b. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang – ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repitisi atau variasi. Repitisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang – ulang dan konsisten. Sedangkan, secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Bentuk irama yang konsisten, dapat kita lihat pada motif batik parang yang dibuat secara konsisten dan berulang – ulang. Sedangkan bentuk variatif, dapat kita lihat dari contoh alam seperti



pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan dan lain – lain.

c. **Penekanan/Dominasi (*Emphasis*)**

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada pada sebuah desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan ini dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian. Sehingga mencapai nilai yang artistik. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada konsumen harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

Dalam dunia desain, penekanan sering juga disebut *Center of Interest*, *Focal Point*, dan *Eye Catcher*. Penekanan dapat juga menggunakan ruang kosong. Ini dimaksudkan agar bidang karya desain tidak terlalu padat. Tentu saja, dengan menambahkan sebuah obyek yang akan menjadi dominan. Selain untuk menarik perhatian, terdapat pula beberapa tujuan lain daripada penekanan atau dominasi ini, yaitu untuk menghilangkan kebosanan dan untuk memecah keberaturan.

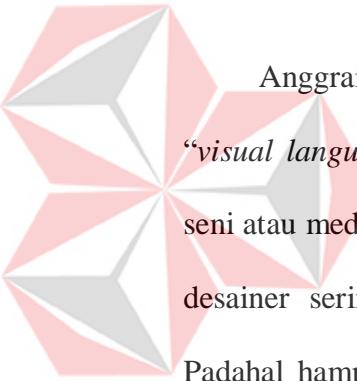
d. **Kesatuan (*Unity*)**

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat tercerai – berai, dan kacau balau. Ini pula yang akan mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman untuk dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa

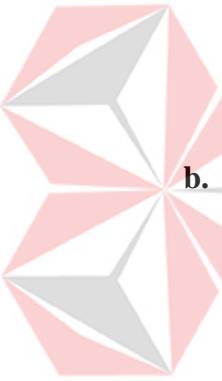
mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, illustrasi/foto.

## 2.14 Tipografi

Tipografi menurut Adi Kusrianto dalam bukunya “*Pengantar Desain Komunikasi Visual*” tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, menyusun meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkaikan dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.



Anggraini dan Nathalia (2014:52) menjelaskan bahwa tipografi sebagai “*visual language*”, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Dalam sebuah karya seni atau media komunikasi, tipografi seringkali kurang mendapat perhatian. Pada desainer seringkali lebih fokus pada kreasi gambar, fotografi atau ilustrasi. Padahal hampir semua hal yang berhubungan dengan desain mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah, terlebih tidak komunikatif. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan kuasa (hierarki) dan keseimbangan karya desain tersebut.



Ada 4 ciri-ciri dari tipografi sesuai dengan anatominya menurut Adi Kustrianto (2007:202), sebagai berikut:

a. ***OldStyle***

Huruf *Oldstyle* diciptakan dalam periode tahun 1470 ketika muncul huruf Venetian buatan seniman Venice, Aldin ciptaan Aldus Manutius dari Italia. Periode *Oldstyle* berakhir di akhir abad ke-16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville. Ciri dari huruf *Oldstyle* berbentuk *diagonal stress*, serif, bagian tipis dan tebal pada stroke sedang, serif huruf biasa berbentuk miring. Beberapa *font* yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok *Oldstyle* adalah *Bembon*, *Bauer Text*, *Goudy Oldstyle*, *Palatino* dan lain-lainnya.

b. ***Modern***

Kelompok huruf modern ini dimulai pada abad ke-18 ketika Giambastista Bodoni menciptakan karya yang dikenal sebagai *font Bodoni*. Ciri tipe Modern adalah *vertical stress*, serif huruf kecil berbentuk lurus, bagian tebal dan tipis pada *stroke*, perbedaan estrem.

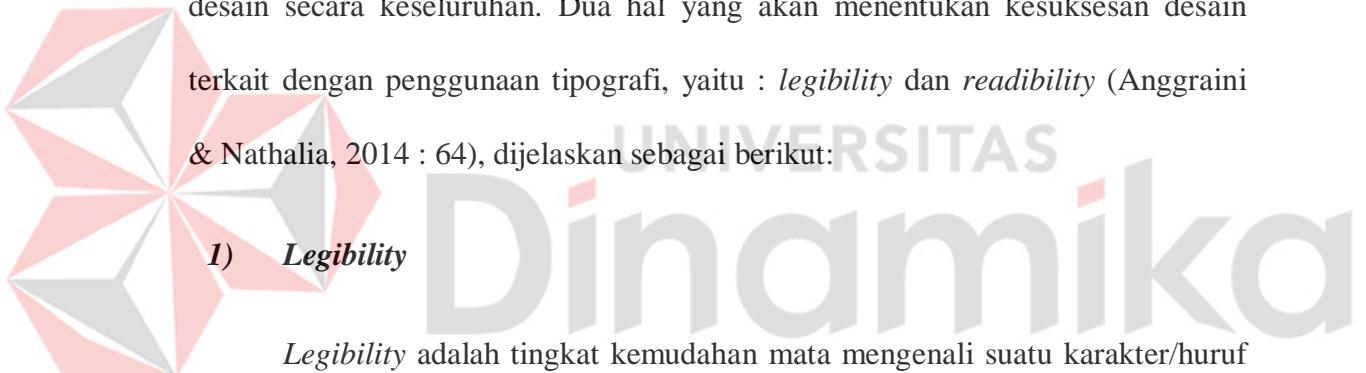
c. ***Slab Serif***

Kelompok huruf *Slab Serif* ditandai dengan bentuk *serif* yang tebal, bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf itu bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian. Ciri kelompok huruf ini adalah *serif* pada huruf kecil berbentuk *horizontal* dan tebal (*slab*), *vertical stress*, dan bagian *stroke* yang tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.

#### *d. Sans Serif*

*Sans serif* adalah huruf tanpa *serif* (kait ujung). Pertama kali huruf ini diciptakan oleh William Caslon pada tahun 1816. Pada awal kemunculannya, *font* jenis itu disebut bentuk aneh dan unik. Hingga kini, orang Inggris masih menyukai dan menyebut tanpa *serif* ini dengan sebutan *Grotesques*.

Dalam suatu karya desain, semua elemen yang ada saling berkaitan. Tipografi sebagai salah satu elemen desain yang mempengaruhi dan di pengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Dua hal yang akan menentukan kesuksesan desain terkait dengan penggunaan tipografi, yaitu : *legibility* dan *readability* (Anggraini & Nathalia, 2014 : 64), dijelaskan sebagai berikut:



*Legibility* adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter/huruf tanpa harus bersusah payah. Misalnya bentuk huruf yang terlalu abstrak bisa membuat huruf tersebut tidak dikenali atau tidak terbaca. *Legibility* suatu kata/kalimat dapat dilihat dari kerumitan desain huruf dan penggunaan warna.

#### *2) Readability*

*Readability* adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam penggambungan huruf, baik untuk membentuk suatu kata maupun kalimat, harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain, khususnya spasi antara huruf. Ketidaktepatan penggunaan spasi dapat mengurangi kemudahan untuk membaca

suatu keterangan. Sehingga informasi suatu desain terkesan kurang jelas saat membacanya.



## **BAB III**

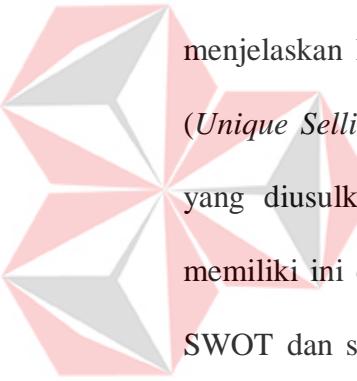
### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian tugas akhir ini termasuk penelitian kualitatif karena untuk mengetahui kebutuhan iklan kampanye *Trunk and Feeder* melalui infografis sebagai media pengenalan transportasi baru di kota Surabaya harus dilihat dari data – data dinas terkait secara langsung dan harus mencari tahu dari masyarakat yang kurang mengetahui tentang transportasi umum di kota Surabaya. Menurut David William (Moleong, 2007:5) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Jadi dalam penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif ini berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang diteliti dan tidak dapat diukur dengan angka.

#### **3.2 Perancangan Penelitian**

Metode pada perancangan penelitian yang akan dilakukan melalui beberapa proses tahap sehingga jalur pemikiran dapat diikuti. Metode yang akan dilakukan mulai dari proses tahap wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, studi kompetitor, dan USP. Metode wawancara dilakukan sebagai alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, actor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti. Metode observasi merupakan metode



pengamatan yang biasanya dilakukan untuk melacak secara sistematis dan mengamati kejadian-kejadian dilokasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis, dan kultural masyarakat. akan menghasilkan hasil metode dan tahap selanjutnya melakukan tahap analisis. Metode STP dilakukan untuk menentukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Metode studi literatur dilakukan sebagai teknik pengumpulan data dengan menghimpun, mempelajari dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik, seperti buku-buku referensi, jurnal-jurnal, dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian. Studi Eksisting mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap obyek yang diteliti, yaitu media promosi terdahulu. Studi Kompetitor menjelaskan kemiripan sebuah produk atau teknik yang diangkat. Metode USP (*Unique Selling Proposition*) mengacu pada keunikan yang menjual (*attractive*), yang diusulkan atau diperkirakan paling membuat konsumen berpaling atau memiliki ini dibandingkan dengan kompetitor. Tahap selanjutnya yaitu analisis SWOT dan strategi utama yang dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang akan timbul. Tahap selanjutnya yang dilakukan dengan menentukan *Keyword* dan disimpulkan menjadi sebuah Konsep.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang sesuai dengan jenis penelitian di atas adalah dengan teknik observasi, teknik wawancara, dan studi dokumentasi.

### **3.3.1 Teknik Wawancara**

Metode ini merupakan tahap kedua setelah memperoleh data – data resmi dari dinas terkait, yang diawali dengan *briefing* dimana dilakukan pendekatan komunikasi secara *face to face* agar memiliki gambaran yang jelas mengenai *Trunk and Feeder* dan hasil apa yang diinginkan dan target-target yang ingin dicapai serta permasalahan apa saja yang timbul dalam proses pengerjaan *Trunk and Feeder*

Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Wawancara yang dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada dinas terkait. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa penting dan efektif iklan kampanye yang akan dibuat ([etheses.uin-malang.ac.id/](http://etheses.uin-malang.ac.id/), 2015).

### **3.3.2 Teknik Observasi**

Metode ini merupakan awal dari teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk pembuatan iklan kampanye *Trunk and Feeder* melalui infografis sebagai media pengenalan transportasi baru di kota Surabaya. Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan secara mendalam dari hasil yang telah ditemukan dimana *observer* atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian perusahaan.

Observasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan desain dari iklan kampanye sebelumnya serta bagaimana desain yang cocok dan sesuai dengan citra dinas terkait dan kota Surabaya terhadap masyarakat sehingga mampu menarik minat masyarakat agar mau beralih menggunakan transportasi umum. Dalam

langkah ini penulis melakukan analisis terhadap citra iklan kampanye transportasi umum di kota Surabaya dengan melihat visi & misi, *target audience*, serta membandingkan dengan desain lain yang bergerak di bidang yang sama. Hal ini dilakukan agar desain iklan kampanye yang dibuat sesuai dengan karakter dan citra yang ingin ditampilkan Pemerintah kota Surabaya kepada masyarakat kota Surabaya.

Berdasarkan analisis yang diperoleh dan hasil observasi berupa data – data resmi dinas terkait dan target audience yang menunjang pembuatan iklan kampanye *Trunk and Feeder*.

### **3.3.3 Studi Dokumentasi**

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh sebuah perusahaan ataupun instansi.

Dokumen resmi dipandang mampu memberikan gambaran jelas mengenai aktivitas, keterlibatan individu pada suatu komunitas tertentu dalam *setting social*. Sehingga studi dokumentasi yang dilakukan penulis untuk mendapatkan data perusahaan menggunakan dokumen resmi internal yang diberikan dinas terkait.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Setelah melakukan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Penulis melakukan teknis analisis data dengan pendekatan teori *grounded*, penulis mengkosentraskan dirinya pada deskripsi yang rinci tentang sifat/ ciri dari data yang dikumpulkan, sebelum berusaha menghasilkan pernyataan-pernyataan teoritis yang lebih umum. Lalu penulis mendapatkan data – data yang dibutuhkan untuk membuat desain iklan kampanye *Trunk and Feeder*

melalui infografis sebagai media pengenalan transportasi baru di kota Surabaya.

Data-data tersebut diantaranya :

- a. Profil kota Surabaya
- b. Profil *Trunk and Feeder*
- c. Program Kerja *Trunk and Feeder*
- d. Rute kegiatan
- e. *General planning program Trunk and Feeder*

Setelah mendapatkan data-data yang dibutuhkan, penulis dapat memulai tahap pra produksi karya.



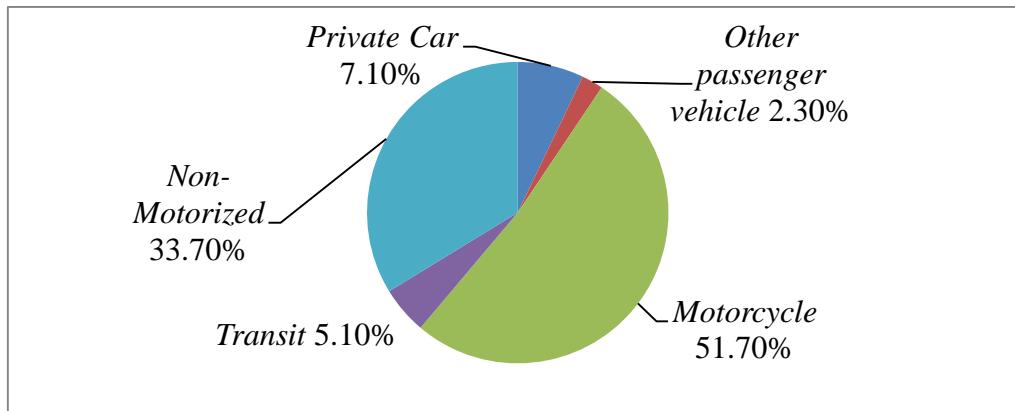
## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Analisis Data**

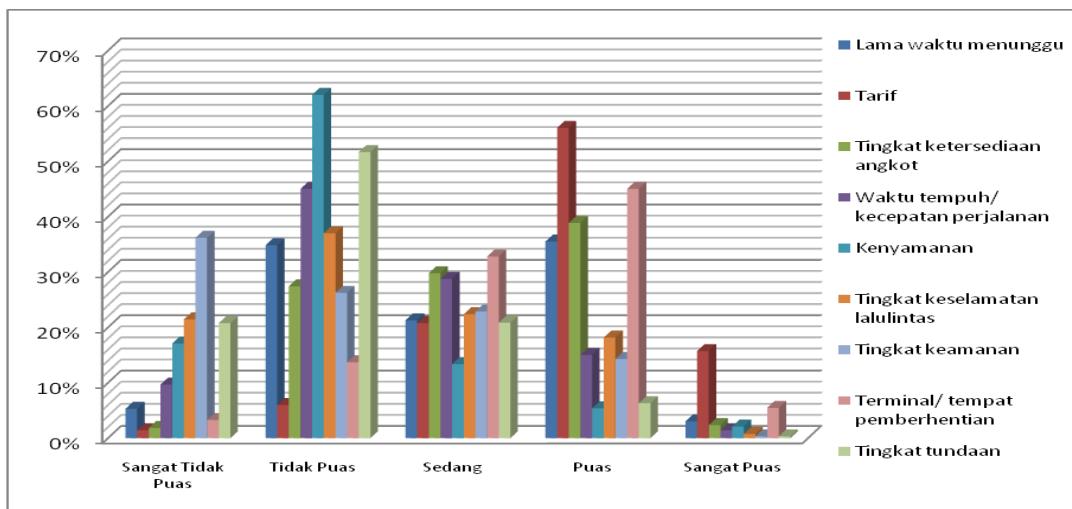
Berdasarkan pemaparan Bapak Franky Yuanus selaku anggota tim pengembangan AMC dinas perhubungan kota Surabaya, wawancara dilakukan pada tanggal 21 September dan 7 Oktober 2015 maka dapat disimpulkan bahwa proyek *Trunk and Feeder* ini merupakan proyek pemerintah kota Surabaya untuk mengintegrasikan kendaraan umum yang beroperasi di kota Surabaya agar menjadi satu atap sehingga memudahkan koordinasi. Tentunya pihak pemerintah kota Surabaya tidak melaksanakan *project* ini. Beberapa dinas terkait telah dirangkul untuk mensukseskan program ini, salah satunya adalah dinas perhubungan kota Surabaya. Dishub kota Surabaya yang nantinya berperan untuk mengintegrasikan seluruh angkutan umum (*Trunk and Feeder*) yang beroperasi di kota Surabaya. Pengadaan program *Trunk and Feeder* juga di latar belakangi oleh berbagai macam masalah klasik daerah perkotaan antara lain:

- a. Bahwa jumlah penduduk Kota Surabaya  $\pm$  3 juta (pada malam hari) dan mencapai  $\pm$  5 juta (pada siang hari).
- b. Berdasarkan Kajian studi Pemodelan Transportasi (2012) menunjukkan bahwa daerah tarikan perjalanan penumpang utama adalah di tengah kota dengan tambahan beberapa daerah pinggiran kota.
- c. Lebih dari 50% kendaraan\_bermotor yang beroperasi di Surabaya adalah sepeda motor.



Gambar 4.1 Jumlah Kendaraan di Surabaya  
Sumber: Dinas Perhubungan kota Surabaya

Dari latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa kemacetan terjadi akibat banyaknya kendaraan pribadi yang beroperasi (lihat gambar 4.1). Oleh karena itu, dishub membuat angkutan umum untuk menekan angka diatas. Namun, angkutan umum yang ada saat ini (Bemo, Bus, Angguna, dan sejenisnya) merupakan kendaraan umum dengan badan usaha / P.O pribadi yang dikelola oleh perorangan untuk masing – masing trayeknya. Dinas perhubungan kota Surabaya hanya menangani sebatas masalah ijin trayek dan ijin operasi kendaraan saja. Maka dari itu, tidak jarang, beberapa pengelola angkutan umum bertindak tidak professional. Perawatan kendaraan, keselamatan penumpang dan lain sebagainya terkadang masih diabaikan oleh pengelola angkutan umum. Mereka hanya terfokus dalam hal *profit finansial*. Hal ini tentunya menimbulkan persepsi buruk di mata masyarakat akan transportasi umum (lihat gambar 4.2).



Gambar 4.2 Survey Kepuasan Masyarakat terhadap Angkutan Umum  
Sumber: Dinas Perhubungan kota Surabaya

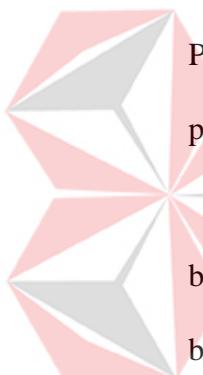
Tabel 4.1 Survey Kepuasan Masyarakat terhadap Angkutan Umum

INDIKATOR	Tingkat Kepuasan				
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Sedang	Puas	Sangat Puas
Lama waktu menunggu	5%	35%	21%	36%	3%
Tarif	1%	6%	21%	56%	16%
Tingkat ketersediaan angkot	2%	27%	30%	39%	2%
Waktu tempuh/ kecepatan perjalanan	10%	45%	29%	15%	1%
Kenyamanan	17%	62%	13%	5%	2%
Tingkat keselamatan lalulintas	21%	37%	22%	18%	1%
Tingkat keamanan	36%	26%	23%	14%	0%
Tingkat tundaan	21%	52%	21%	6%	0%
Terminal/ tempat pemberhentian	3%	14%	33%	45%	5%

Sumber: Dinas Perhubungan kota Surabaya

Dari hasil Survei Persepsi kepuasan masyarakat terhadap angkot (lihat tabel 4.1) yang diadakan oleh dinas perhubungan kota Surabaya tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat tidak puas dengan pelayanan angkutan umum eksisting. Hal ini tentunya akan mempengaruhi *image* transportasi umum di mata masyarakat. Bahkan hal – hal diatas dapat menimbulkan beberapa dampak negatif antara lain:

- a. Seiring perkembangan kota maka terjadi pergeseran kawasan pemukiman yang tidak didukung dengan sistem angkutan umum yang memadai sehingga pelaku perjalanan lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi.
- b. Karena asal-tujuan angkutan umum eksisting sudah tidak dapat memenuhi keinginan pelaku perjalanan. Maka, pelaku perjalanan beralih menggunakan kendaraan pribadi yang dianggap lebih murah dan cepat.
- c. Karena tingginya penggunaan kendaraan pribadi mengakibatkan kemacetan.
- d. Secara tidak langsung tingginya penggunaan kendaraan pribadi berdampak pula terhadap penurunan kualitas pelayanan angkutan umum (waktu tunggu penumpang lebih lama).



Perihal diatas tentunya malah akan membuat keadaan kota Surabaya semakin parah.

Hal ini yang ingin diubah oleh pemerintah kota Surabaya. Dengan bekerjasama dengan pihak – pihak dan dinas – dinas terkait, pemkot Surabaya berencana menertibkan semua transportasi umum dan mengintegrasikan semua transportasi umum di kota Surabaya dengan membuat program *Trunk and Feeder*.

*Trunk and Feeder* sebenarnya adalah angkutan tambahan yang nantinya berfungsi untuk menunjang program transportasi massal kota Surabaya (*MRT*). Maka dari itu perlu adanya pengintegrasian sistem transportasi umum dalam satu atap agar pertanggung jawaban dan koordinasi transportasi umum akan lebih mudah kedepannya.

Setelah semua terencana dengan baik, diperlukan adanya sebuah sistem sosialisasi yang baik pula agar program ini (*MRT* maupun *Trunk and Feeder*)

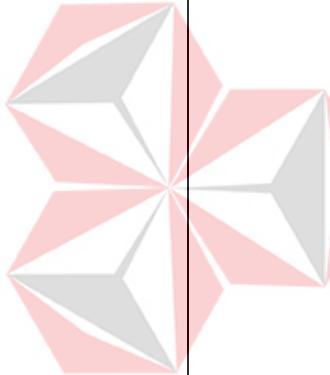
dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat. Oleh karena itu dibuat Kampanye program *Trunk and Feeder* agar memudahkan sosialisasi kepada masyarakat.

#### 4.2 Tabel *Breakdown* Permasalahan

Pada tabel 4.2, disajikan *breakdown* permasalahan untuk lebih mengetahui lebih detail tentang permasalahan yang akan dibahas.

Tabel 4.2 Tabel Breakdown Permasalahan

	WAWANCARA	LITERATUR	OBSERVASI
KAMPA NYE	<b>Surianto Rustan</b> <b>M.Ds.</b> <i>Campaign</i> adalah bermacam2 aktivitas yang saling berhubungan satu sama lain, dilakukan dalam jangka waktu tertentu, untuk mendapatkan sebuah hasil. Tujuannya bisa untuk politik, kesadaran sosial, ataupun mempublikasikan produk/servis.  <b>M.Bahruddin</b> <b>M.Med.Kom</b> Merupakan program komunikasi yang	Menurut Ruslan (2008:24), pemaparan dari berbagai definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan ; 1) Adanya aktivitas proses komunikasi Kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu. 2). Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, 3). Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan, 4) Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas, 5) Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara	Kampanye adalah sebuah rangkaian proses strategis untuk memperkenalkan bahkan menjual suatu produk. Kampanye memiliki berbagai macam jenis mulai dari kampanye politik, kampanye produk, kampanye sosial dan lain sebagainya yang semuanya bertujuan untuk meyakinkan masyarakat luas dalam waktu yang lama dan melalui proses strategis.



	<p>bertujuan untuk mendapatkan dukungan (perorangan/kelompok) yang meliputi perencanaan strategis baik di lapangan maupun melalui media iklan (BTL/ATL).</p>	<p>terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak</p>	
<b>IKLAN</b>	<p><b>Surianto Rustan M.Ds.</b> Iklan digunakan untuk menginformasikan atau mempengaruhi masyarakat melalui media. <b>M.Bahruddin M.Med.Kom</b> Bagian dari program komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan (perorangan/kelompok) yang meliputi perencanaan strategis baik di lapangan maupun melalui media iklan (BTL/ATL).</p>	<p>Menurut Madjadikara (2004:17), iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Sedangkan iklan nonkomersial banyak jenisnya, termasuk iklan undangan <i>tender</i>, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri atau suami, dan sebagainya (Madjadikara, 2004:17). Namun dalam tulisan ini, kita hanya akan membahas iklan nonkomersial yang merupakan bagian kampanye <i>social marketing</i> yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (<i>public service</i>). Iklan jenis ini</p>	<p>Iklan adalah sebuah proses penyampaian informasi melalui media dengan tujuan tertentu. Proses yang dilakukan adalah bergantung kepada tujuan akhir. Cara yang dilakukan seperti merayu atau memberi saran yang tepat atau pesan – pesan tertentu agar <i>audience</i> mau mematuhi perintah tersebut.</p>



		biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM) (Madjadikara, 2004 : 17). Iklan <i>corporate</i> hampir sama dengan iklan komersial, namun iklan jenis ini lebih memfokuskan pada pembangunan citra sebuah perusahaan yang pada akhirnya diharapkan akan membangun citra produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.	
<b>TRUNK AND FEEDER</b>	<b>Franky Yuanus</b> <i>Trunk And Feeder</i> adalah angkutan terintegrasi baru yang dibuat oleh pemkot kota Surabaya dengan dinas perhubungan kota Surabaya. <i>Trunk and Feeder</i> nantinya akan menjadi penunjang <i>Mass Rapid Transportation</i> ( <i>MRT</i> ) di Surabaya yaitu Suro Tram dan Boyo Rail yang akan dioperasikan setelah transportasi umum di Surabaya	-	-



		<p>lebih kondusif.</p> <p><i>Trunk and Feeder</i> nantinya diproyeksikan akan menggantikan angkutan umum eksisting saat ini sehingga semua transportasi umum akan terintegrasi dibawah koordinasi dinas perhubungan kota Surabaya.</p>		
INFO GRAFIS	<b>Surianto Rustan M.Ds.</b> <i>infographics:</i> penyajian data/informasi menggunakan elemen2 visual, seperti gambar, teks, foto, tipografi, ilustrasi, dll. Tujuannya agar data/informasi yang kompleks dapat lebih mudah dimengerti. <i>Infographics</i> ada yang lebih mengutamakan segi artistik, ada juga yang lebih	Infografis atau bisa juga disebut dengan grafis informasi adalah sebuah teknik penyampaian informasi menggunakan isyarat – isyarat visual untuk mengkomunikasikan informasi.(Lankow, Ritchie, Crooks, 2014)	Penyampaian data – data maupun informasi yang dikemas secara visual dan dikemas secara efektif untuk menyampaikan informasi secara cepat & tepat	

	<p>mengutamakan segi fungsional.</p> <p><b>Dhika Yuan M.Ds</b></p> <p><i>Visual graphics representation of information or data.</i> Jadi pada dasarnya adalah kemampuan pengolahan data secara visual sehingga memudahkan dan menarik minat para pembaca</p>	
--	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.3 Studi Kompetitor

Pada analisa studi kompetitor ini dibahas bagaimana sistem kampanye yang akan dibuat dengan system kampanye sejenis dengan produk sejenis. Produk yang dijadikan contoh adalah Transjakarta (lihat gambar 4.3) sedangkan Kampanye yang dipilih adalah *Project Dumb Ways to Die* milik METRO Subway Australia (lihat gambar 4.4).

### a. Kompetitor Produk



Gambar 4.3 Logo TransJakarta

Sumber: Google.com

**Transjakarta** atau biasa dengan disebut busway merupakan transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) pertama di Asia Tenggara dan Selatan, yang beroperasi sejak tahun 2004 di Jakarta, Indonesia. Sistem ini dinilai berdasarkan dengan sistem TransMilenio yang sukses di Bogota, Kolombia. Transjakarta dirancang sebagai moda transportasi massal pendukung aktivitas ibukota yang sangat padat. Transjakarta merupakan sistem BRT dengan jalur lintasan terpanjang di dunia (208 km), serta memiliki 228 halte yang tersebar dalam 12 koridor (jalur), yang awalnya beroperasi dari 05.00 - 22.00 WIB, dan kini beroperasi 24 jam.

Pada dasarnya, Transjakarta dengan program *Trunk and Feeder* memiliki kesamaan dalam segi produk. Keduanya sama – sama bertujuan untuk menunjang system transportasi umum di kota masing – masing. Transjakarta dikelola oleh UPTB Transjakarta yang berada dibawah naungan dinas perhubungan kota Jakarta. Hal ini yang mungkin nantinya akan dilakukan pula oleh Dinas perhubungan kota Surabaya yaitu membuat lembaga pengelola program *Trunk and Feeder* bahkan untuk *MRT (Mass Rapid Transportation)* yang akan beroperasi di Surabaya. Dari Transjakarta dapat dilihat bahwa memang kebutuhan

moda transportasi umum di Jakarta sangat tinggi. Bahkan, tanpa perlu aktif melakukan sosialisasi aktif dan menggunakan media – media *Above the Line* (*ATL*), para pengguna bus transjakarta tetap banyak dan sangat membutuhkan transjakarta. Namun hal ini menimbulkan banyak dampak yang cukup negatif seperti pengrusakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, perawatan yang tidak teratur. Seharusnya, sebagai pengelola utama transjakarta, UPTB Transjakarta harus aktif untuk melakukan sosialisasi pada masyarakat dalam berbagai lini. Tidak hanya berdasar pada penggunaan transjakarta saja, namun bisa juga sosialisasi mengenai ajakan untuk merawat, menjaga dan lain sebagainya. Hal ini pula yang sepertinya dapat digunakan sebagai komparasi dalam program kampanye *Trunk and Feeder* kota Surabaya.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye sangat dibutuhkan untuk menjadi media sosialisasi mengenai program terkait. Dengan adanya sosialisasi yang baik, segala bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh pihak terkait dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas.

#### b. Kompetitor kampanye



Gambar 4.4 Kampanye *Dumb Ways to Die*

Sumber: Youtube.com

*Dumb Ways to Die* adalah kampanye pelayanan publik Australia untuk Kereta Metro di Melbourne, Victoria, Australia, untuk mempromosikan keselamatan dalam menggunakan kereta api. Video kampanye itu beredar melalui media sosial mulai pada bulan November 2012.

Tujuan awal diadakannya kampanye ini adalah untuk menekan angka kematian yang terjadi dalam lingkup kereta Metro di Melbourne, Victoria, Australia. Banyak kasus – kasus yang terjadi di kereta Metro. Maka dari itu, pemerintah setempat menggandeng salah satu agensi di Australia (McCann Melbourne). Kampanye yang mereka buat memuat tentang cara – cara bodoh seseorang untuk kehilangan nyawanya dengan percuma dengan melakukan hal – hal bodoh dengan harapan hal ini tidak terjadi lagi pada warga Australia. Kampanye ini menggunakan media di dunia maya untuk proses penyebarannya (Viral). Dikemas dengan illustrasi yang unik dan lucu, serta lagu yang mudah diingat, *dumb ways to die* menjadi sangat terkenal dan mampu menyampaikan tujuan awal dari dibuatnya kampanye tersebut yaitu untuk selalu berhati – hati di sekitar kereta METRO. Bahkan, setelah suksesnya video kampanye yang diusung, pihak agensi melanjutkan proses kampanye dengan media lain antara lain *mobile games*, *TV ads*, *Merchandise*, dan masih banyak yang lainnya yang semakin memperkuat kampanye tersebut.

Dari hasil komparasi diatas, dapat diambil poin yang dapat digunakan untuk kampanye *Trunk and Feeder* sehingga kampanye dapat benar benar diterima di masyarakat dan tepat sasaran antara lain pemanfaatan berbagai macam media agar jangkauan lebih luas dan menggunakan media viral agar penyebaran lebih cepat.

#### **4.4 Segmentation, Targeting, and Positioning**

##### *a. Segmentasi*

Berdasarkan pemaparan Bapak Franky Yuanus selaku anggota tim pengembangan AMC dinas perhubungan kota Surabaya, dalam program kampanye *Trunk and Feeder* Segmen pasar yang dituju adalah:

**Demografi** : Usia : Semua Usia

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Profesi : Semua Profesi

Pendidikan : Semua Tingkat Pendidikan

Kelas Sosial : Semua Kelas Sosial

**Geografis** : Wilayah : Surabaya

**Psikografi** : Gaya Hidup : Masyarakat yang banyak

melakukan aktifitas pekerjaan

dengan transportasi dan

memanfaatkan transportasi umum.

Kepribadian : Orang yang gemar memanfaatkan  
transportasi umum sebagai alat  
transportasi sehari - hari.

##### *b. Targeting*

Target yang disasar oleh program *Trunk and Feeder* secara umum adalah seluruh warga Surabaya namun secara spesifik, pihak dinas perhubungan kota Surabaya menargetkan kepada warga Surabaya yang memanfaatkan transportasi umum sebagai transportasi untuk kegiatannya sehari – hari dari usia sekolah hingga para pekerja di kota Surabaya (15-40 tahun).

c. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu (Morissan, 2010:72). *Trunk and Feeder* ingin memposisikan dirinya sebagai transportasi umum baru yang lebih baik dan nyaman bagi seluruh warga kota Surabaya.

#### **4.5 Analisis SWOT**

Menurut Sarwono dan Lubis (2007:18) Analisis SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (re-evaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil. Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh obyek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Hal-hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut disimpulkan menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

- a. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan

- b. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
- c. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan
- d. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan (Sarwono dan Lubis, 2007: 18-19).



#### 4.6 Tabel Analisis SWOT (*Trunk and Feeder*)

Tabel 4.3 Hasil Analisis SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
Eksternal/Internal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fasilitas Lebih Baik</li> <li>Proyek Transportasi milik Pemerintah dan Diawasi dan Dikontrol Langsung oleh Dinas Terkait</li> <li>Sistem Terintegrasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kurangnya Sosialisasi ke Masyarakat</li> <li>Bersinggungan dengan Moda Transportasi Umum Eksisting</li> <li>Fasilitas Penunjang Belum Lengkap ( Halte, Tempat Parkir umum, dsb )</li> </ul>
OPPORTUNITIES	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> <li>Termasuk Kategori Transportasi Umum Baru di Kota Surabaya</li> <li>Dapat Menjadi Moda Transportasi Umum Utama di kota Surabaya</li> <li>Menjadi Daya Tarik bagi Wisatawan Luar Surabaya</li> </ul>	Meningkatkan Promosi dan Sosialisasi agar dapat dikenal luas oleh masyarakat pengguna transportasi umum.	Meningkatkan Sosialisasi kepada Masyarakat untuk mengenalkan <i>Trunk and Feeder</i> sebagai transportasi umum baru yang aman dan nyaman
THREAT	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya Gesekan dengan Moda terdampak</li> <li>Kurangnya Minat Masyarakat</li> </ul>	Melakukan Pendekatan kepada moda lain yang terdampak sehingga meminimalisir gesekan social yang terjadi	Meningkatkan minat masyarakat dengan melakukan sosialisasi dan promosi yang tepat sehingga mampu mengurangi gejolak sosial dan meningkatkan minat masyarakat
<p><b>Strategi Utama :</b> Dibutuhkan sosialisasi yang tepat dan mudah dipahami ke masyarakat agar program dapat dikenalkan dengan baik. Diperlukan program kampanye untuk mengenalkan program tersebut lebih lanjut ke masyarakat Surabaya untuk mengajak masyarakat menggunakan <i>Trunk and Feeder</i> juga untuk meminimalkan gesekan social yang terjadi di Masyarakat agar <i>Trunk and Feeder</i> menjadi unik dan menarik bagi masyarakat kota Surabaya dan Wisatawan dari luar Surabaya.</p>		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

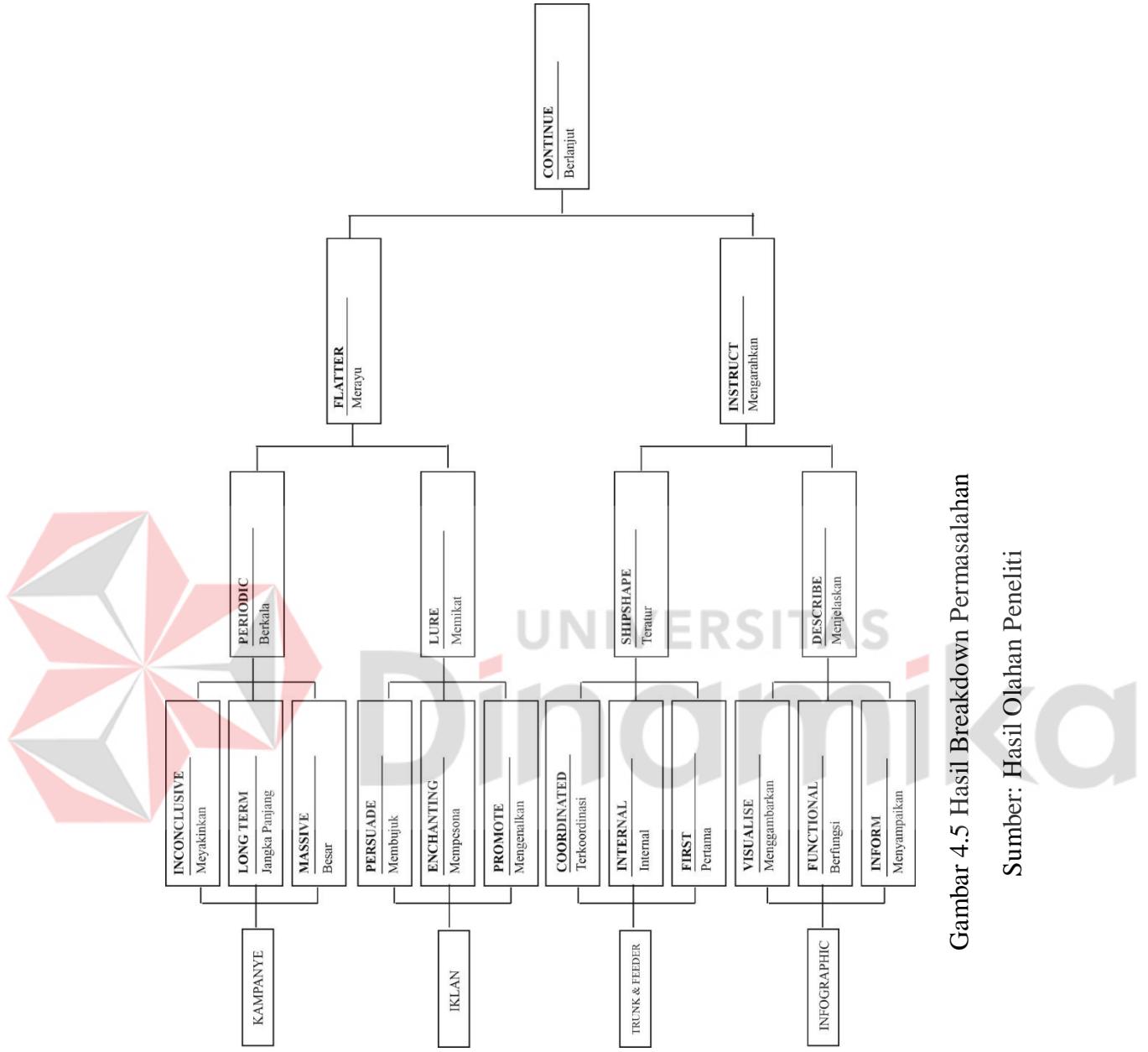
#### **4.7 Unique Selling Proposition (USP)**

USP (*Unique Selling Proposition*) mengacu pada keunikan yang menjual (*attractive*), yang diusulkan atau diperkirakan paling membuat konsumen berpaling atau memiliki ini. Berdasarkan pemaparan Bapak Franky Yuanus selaku anggota tim pengembangan AMC dinas perhubungan kota Surabaya, *Trunk and Feeder* memiliki beberapa USP antara lain:

- a. Transportasi Terintegrasi Pertama di Surabaya dibawah koordinasi Dinas Perhubungan kota Surabaya
- b. Waktu Tempuh yang Teratur/ Rutin
- c. Fasilitas lebih baik dan lebih nyaman dibandingkan dengan angkutan umum terdahulu.

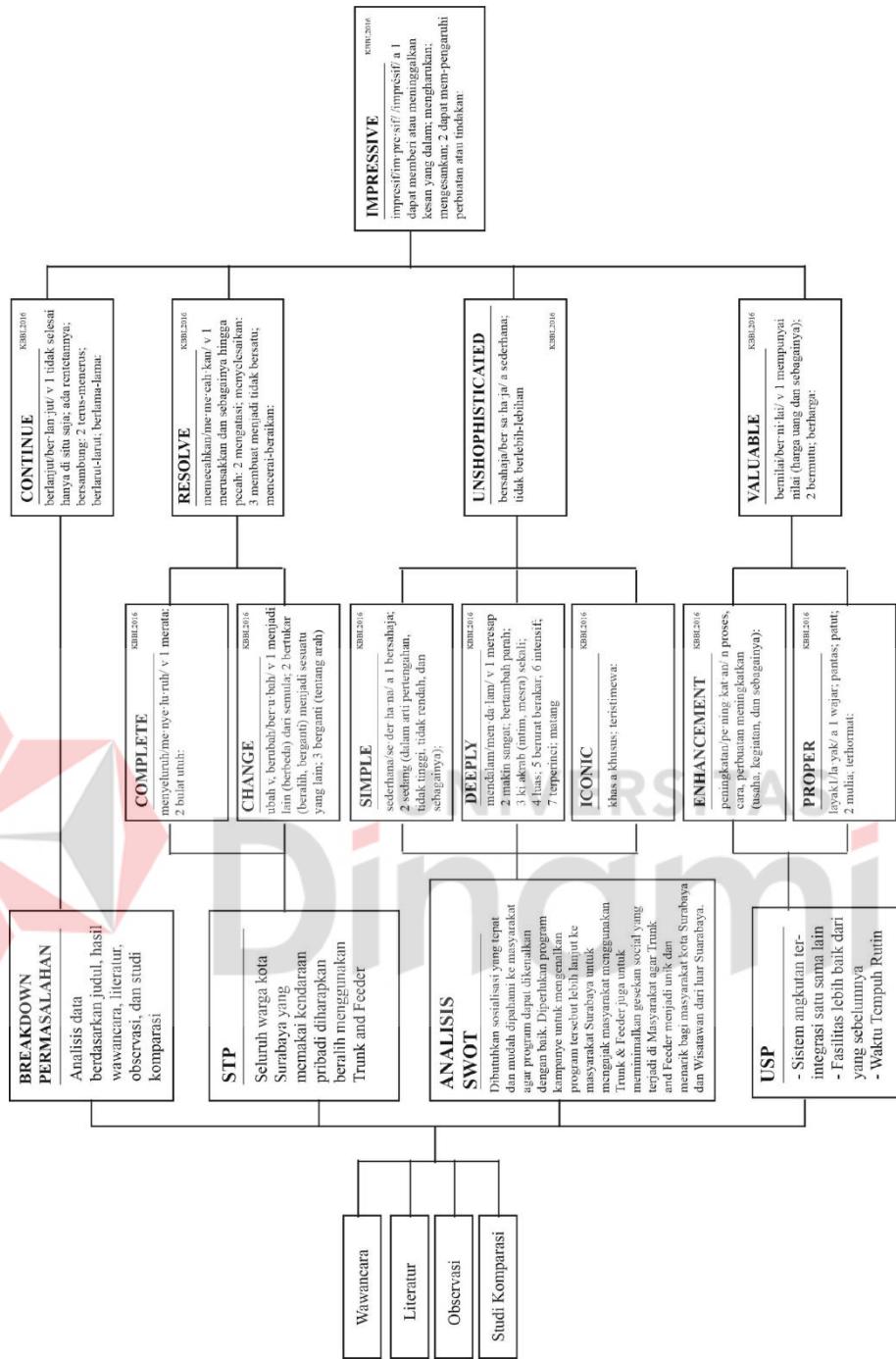
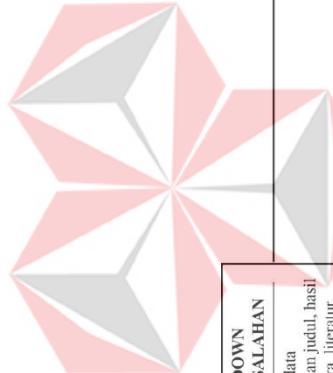
#### **4.8 Keyword**

Pemilihan kata kunci atau *keyword* dari perancangan iklan kampanye *Trunk and Feeder* ini sudah dipilih melalui penggunaan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* diambil berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, STP, studi literatur, hasil *breakdown* permasalahan ( lihat gambar 4.5) dan studi eksisting juga beberapa data penunjang lainnya.



Gambar 4.5 Hasil Breakdown Permasalahan  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari hasil *breakdown* permasalah (lihat tabel 4.2) diambil kata kunci yang kemudian di *breakdown* menjadi kata kunci yang akan mewakili hasil *breakdown* permasalahan. Hasil yang didapatkan adalah kata *continue* (lihat gambar 4.5).



Dari seluruh hasil pengumpulan data, diambil kata kunci yang kemudian di *breakdown* untuk mencari kata kunci/*keyword* yang akan digunakan sebagai

Gambar 4.6 Hasil Pencarian Keyword

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

acuan perancangan karya. Hasil yang didapatkan adalah kata *impressive* (lihat gambar 4.6).

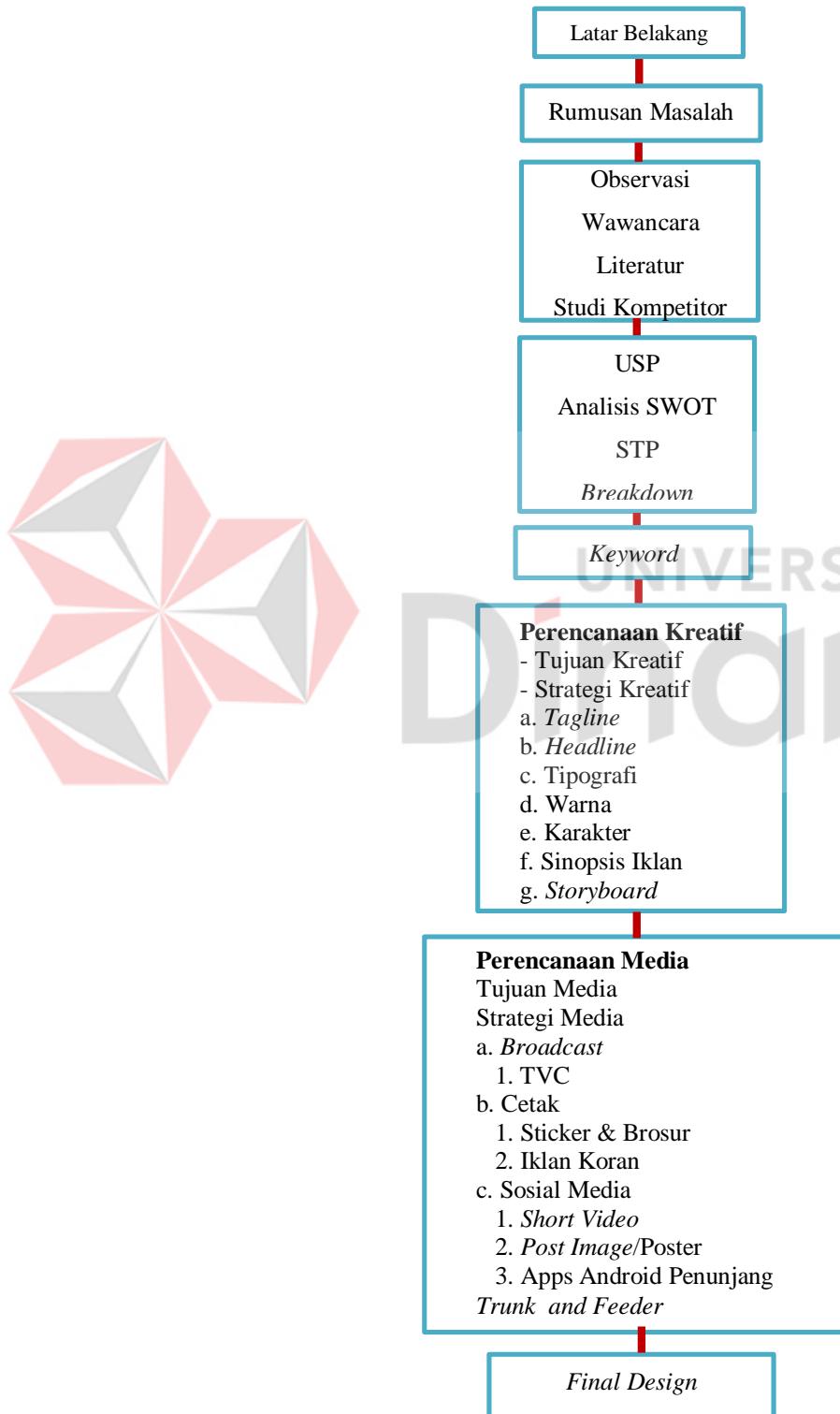
#### **4.9 Deskripsi Konsep**

Konsep untuk perancangan iklan kampanye *Trunk and Feeder* adalah “*Impressive*”. *Impressive* didapatkan melalui proses pencarian *keyword* (lihat gambar 4.6). Deskripsi dari “*Impressive*” adalah memberi / meninggalkan kesan dan dapat memberi pengaruh kepada orang lain. Konsep “*Impressive*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa *Trunk and Feeder* adalah Transportasi umum baru yang berkesan dan berpengaruh bagi penggunanya. Artinya, konsep “*Impressive*” dihadirkan untuk memberikan persepsi kepada masyarakat bahwa *Trunk and Feeder* memiliki kesan yang aman dan nyaman juga *Trunk and Feeder* memiliki fasilitas yang lebih baik daripada angkutan sebelumnya. Maka dari itu diharapkan program kampanye *Trunk and Feeder* dapat mengajak masyarakat kota Surabaya untuk beralih menggunakan kendaraan umum.

Dengan konsep *impressive*, diharapkan *Trunk and Feeder* dapat mendapatkan kesan yang lebih baik (aman dan nyaman) di masyarakat sehingga masyarakat mau untuk beralih menggunakan transportasi umum.

Setelah mendapatkan kata kunci sebagai acuan perancangan karya, kemudian dilanjutkan dengan merancang alur perancangan karya (lihat gambar 4.7).

#### 4.10 Alur Perancangan Karya



Gambar 4.7 Alur Perancangan Karya

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## **4.11 Perencanaan Kreatif**

### **4.11.1 Tujuan Kreatif**

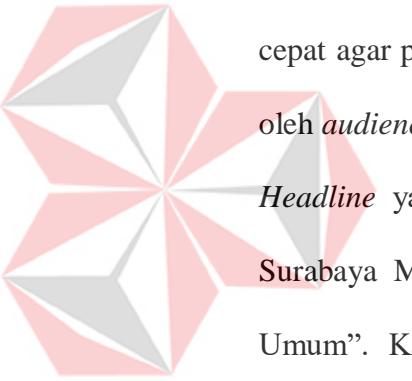
Perancangan iklan kampanye merupakan suatu hal penting untuk mengundang daya tarik masyarakat untuk beralih menggunakan *Trunk and Feeder*. Melalui media utama iklan kampanye berupa infografis bergerak (video) dan didukung dengan aplikasi media lainnya yaitu social media *buzz*, poster, Iklan Koran dan Apps Penunjang, maka hal ini dibutuhkan sebuah konsep strategi yang yang matang. Dengan adanya *keyword*, diharapkan akan memberikan visualisasi yang sesuai dengan iklan kampanye *Trunk and Feeder* agar mampu mengajak dan meyakinkan masyarakat kota Surabaya untuk beralih menggunakan transportasi umum *Trunk and Feeder*. Keyword yang digunakan adalah “*Impressive*” atau Mengesankan yang merupakan hasil dari penggabungan antara wawancara, observasi, breakdown permasalahan, USP, STP, studi literatur, studi eksisting, serta studi komparasi yang sudah melalui proses reduksi sehingga menjadi sebuah hasil konsep *Impressive* sebagai dasar acuan dalam perancangan iklan kampanye *Trunk and Feeder* sebagai upaya memperkenalkan transportasi baru di kota Surabaya. Konsep *Impressive* memiliki tujuan kreatif visual yang disajikan dengan tampilan infografis yaitu menyajikan data – data faktual sehingga akan lebih menunjukkan keadaan dan realita yang ada di lingkup kota Surabaya sehingga masyarakat mengetahui dan akhirnya mampu untuk mempengaruhi masyarakat untuk beralih menggunakan kendaraan umum kota Surabaya yaitu *Trunk and Feeder*.

#### **4.11.2 Strategi Kreatif**

Perancangan iklan kampanye *Trunk and Feeder* merupakan pesan visual merupakan salah satu hal penting dari sebuah iklan kampanye agar mampu menunjukkan identitas transportasi umum kota Surabaya yang sesuai dengan konsep “*Impressive*”. Konsep *Impressive* yang akan dikemas dalam iklan kampanye menggunakan gaya desain yang bertema berkesan.

##### **a. Tagline**

Dalam setiap aplikasi desain media yang akan digunakan dalam kampanye *Trunk and Feeder* akan menggunakan 2 *tagline*. *Tagline* pertama digunakan untuk *tagline* produk sehingga lebih mengambarkan detail produk. *Tagline* yang diambil adalah “Transportasi Umum kota Surabaya”. Sedangkan *tagline* yang kedua digunakan sebagai *social media buzz*. *Social media buzz* dilakukan dengan menggunakan *tagline* yang memiliki tanda pagar (*hashtag*). Seperti yang diketahui, tanda pagar atau *hashtag* digunakan untuk memudahkan mesin pencarian di internet dengan kata lain, tanda pagar dapat digunakan sebagai label di dunia maya sehingga akan memudahkan pencarian apabila terindeks dengan label yang sama. *Tagline* kedua yang digunakan adalah #KerenRek. Kalimat #KerenRek! Dipilih dengan beberapa pertimbangan. Yang pertama adalah penggunaan *local content*. Selain melestarikan budaya, penggunaan bahasa lokal dapat juga menjadi ciri khas bahkan penanda daerah asal yang ingin menunjukkan bahwa *Trunk and Feeder* berasal dari kota Surabaya dengan menggunakan bahasa Surabaya yang khas. Hal ini tentunya sangat relevan dengan *keyword* yaitu *impressive* yaitu ingin mengesankan bahwa *Trunk and Feeder* milik



kota Surabaya yang merupakan angkutan umum yang lebih aman dan nyaman dibandingkan angkutan umum sebelumnya. Pertimbangan yang kedua adalah ingin mengesankan dan memperkuat kesan *impressive* dengan kata-kata keren. Hal ini akan mempermudah masyarakat untuk mengasosiasikan bahwa *Trunk and Feeder* adalah kendaraan yang berkesan keren dimata mereka.

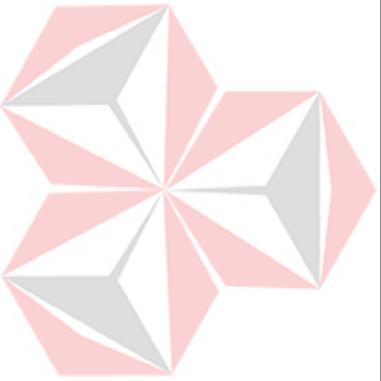
**b. *Headline***

*Headline* atau pesan utama yang akan diaplikasikan pada iklan kampanye adalah rangkaian kalimat utama yang digunakan untuk mendeskripsikan produk agar memudahkan orang yang melihat untuk mengidentifikasi secara cepat agar pemahaman dan makna yang ditangkap langsung dapat dipahami oleh *audience*.

*Headline* yang digunakan adalah “Tiap 06.00 – 08.00 & 16.30 - 18.30 Surabaya Macet! Sekarang saatnya berubah. Ayo Gunakan Transportasi Umum”. Kata-kata diatas dipilih dengan pertimbangan ingin langsung menunjukkan kepada masyarakat bahwa *Trunk and Feeder* adalah Transportasi umum baru yang memiliki fasilitas lebih baik sehingga akan lebih nyaman digunakan oleh masyarakat serta aman karena semua kendaraan terintegrasi langsung dengan dinas perhubungan kota Surabaya. Dengan harapan masyarakat mau untuk beralih dari kendaraan pribadi kemudian menggunakan transportasi umum.

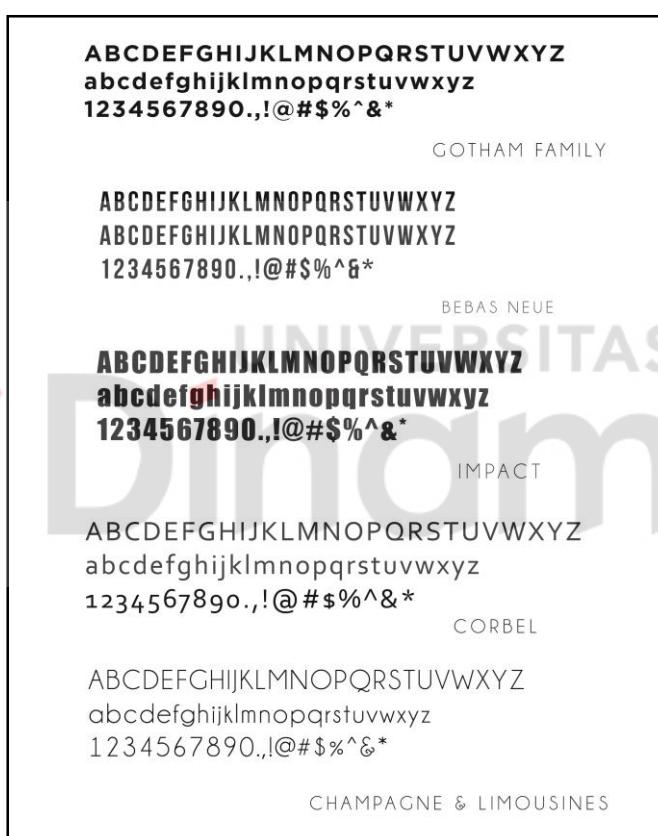
**c. *Tipografi***

Tipografi yang digunakan pada iklan kampanye ini adalah *sans serif* dengan pertimbangan *Legibility* dan *Readability*. Karena iklan Kampanye berbasis



infografis, maka tidak ada ruang untuk tipografi melakukan kesalahan karena kekuatan dari sebuah infografis adalah terletak pada informasi yang akan diberikan. Informasi merupakan bagian paling penting dalam infografis (Lankow,dkk : 205). Maka dari itu penggunaan huruf dengan *Readibility* tinggi sangat dianjurkan.

Berdasarkan hal tersebut maka dipilihlah huruf *Sans serif* dengan alternatif sebagai berikut :



Gambar 4.8 Alternatif Font  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Font pada gambar 4.8 akan digunakan sebagai *body text* dalam video dan digunakan pula pada kalimat yang akan ditekankan (*emphasis*) tergantung kepada kebutuhan.

Dari pilihan alternatif *font* (lihat gambar 4.8) maka dilakukan *Forum Group Discussion (FGD)* yang terdiri dari 5 orang dengan skala penilaian masing – masing 1-5 poin untuk tiap kolom yang dinilai. *Forum Group Discussion (FGD)* dilakukan untuk mengetahui sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya. Hasil dari *Forum Group Discussion (FGD)* untuk font *headline* dapat dilihat pada tabel 4.4 dan untuk *bodycopy* pada tabel 4.5:

#### **Font untuk Headline**

Tabel 4.4 FGD *Font Headline*

Nama Font	Kecocokan	Keterbacaan	Daya Tarik	Total
Gotham	20	20	20	60
BebasNeue	20	15	15	50
Impact	20	15	15	50
Corbel	15	15	15	45
Champagne& Limousines	15	15	15	45

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### **Font untuk Bodycopy**

Tabel 4.5 FGD *Font Bodycopy*

Nama Font	Kecocokan	Keterbacaan	Interest Point	Total
Gotham	15	15	15	45
BebasNeue	10	15	15	40
Impact	10	15	15	40
Corbel	20	20	20	60
Champagne& Limousines	15	20	20	55

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### d. Warna (Visual)

Penggunaan warna di setiap aplikasi media kampanye *Trunk And Feeder* menggunakan warna yang sesuai dengan karakter konsep “*impressive*” yang harus memberikan kesan dan karakteristik *Trunk and Feeder*. Pemilihan warna juga dipengaruhi oleh konsep branding awal *Trunk and Feeder* yang telah dibuat oleh Dinas Perhubungan kota Surabaya (lihat gambar 4.9).

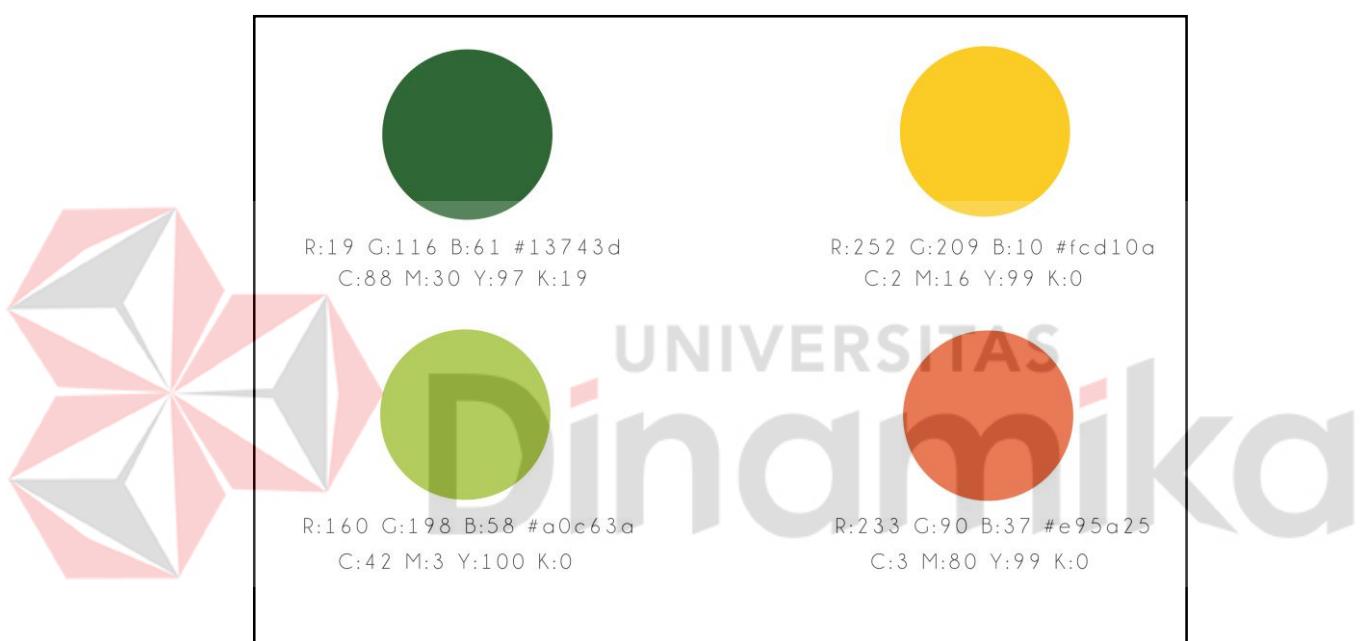


Gambar 4.9 Branding *Trunk and Feeder*  
Sumber: Dinas Perhubungan Kota Surabaya

Maka psikologi warna yang digunakan harus mampu menunjukkan identitas *Trunk and Feeder* diambil dari buku Nirmana dari Sadjiman Ebdi Sanyoto. Deskripsi dari “*Impressive*” adalah dapat memberi atau meninggalkan kesan yang dalam atau dapat didefinisikan mem-pengaruhi perbuatan atau tindakan. Penggunaan warna *Impressive* pada psikologi warna yang berasosiasi pada Kepercayaan (Sanyoto, 2009:49), maka diambilah warna hijau sebagai warna utama dengan psikologi warna yang berasosiasi

keyakinan, kepercayaan, kesanggupan (Sanyoto, 2009:49). Maka hijau mampu mewakili identitas kampanye *Trunk and Feeder* untuk memberi pengaruh kepada orang lain untuk kemudian memperoleh kepatuhan orang lain. Selain itu warna hijau juga diasosiasikan sebagai warna khas kota Surabaya.

Dari Konsep Branding yang ada menghasilkan 4 warna utama yaitu hijau muda, hijau tua, oranye, dan kuning (lihat gambar 4.10).



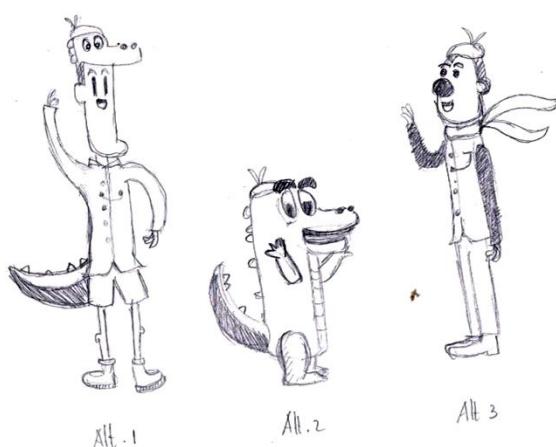
Gambar 4.10 Warna Terpilih  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### d. Karakter

Pada perancangan iklan kampanye diciptakan suatu karakter tokoh yang penting untuk menjadi visualisasi iklan kampanye, sebagaimana penyampaian pesan iklan kampanye ini melalui video infografis. Karakter disini berperan seolah – olah sebagai representasi dari pihak Dinas Perhubungan Kota Surabaya. Karakter ini berperan untuk menjelaskan dan

lebih meyakinkan audiens untuk mau melakukan apa yang diinginkan. Karakter diharapkan dapat menimbulkan kesan komunikasi 2 arah sehingga seolah terjadi pembicaraan dan bersifat lebih terbuka. Karakter yang diinginkan oleh pihak Dinas Perhubungan kota Surabaya adalah karakter yang tetap menggambarkan karakteristik kota Surabaya. Hal ini harus dikolaborasikan dengan tujuan awal yaitu meyakinkan orang lain. Maka dari itu visualisasi digambarkan sebagai pemuda – pemudi yang aktif sehingga dapat menyampaikan pesan terasa lebih energik. Kemudian, desain karakter di desain dengan 2 jenis kelamin sehingga kedua jenis menjadi memiliki kedekatan personal dengan masing masing karakter dan tidak merasakan adanya diskriminasi gender.

Karakter pria diberi nama Cak Boy dan Karakter wanita diberi nama Ning Sur. Hal ini untuk memberikan kesan khas Surabaya pada karakter seperti yang diinginkan oleh pihak terkait sehingga sesuai dengan branding awal program *Trunk & Feeder*.



Gambar 4.11 Sketsa Karakter Cak Boy  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari Sketsa karakter Cak Boy (lihat gambar 4.11) maka dilakukan *Forum Group Discussion (FGD)* yang terdiri dari 5 orang dengan skala penilaian masing – masing 1-5 poin untuk tiap kolom yang dinilai. *Forum Group Discussion (FGD)* dilakukan untuk mengetahui sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya. Hasil dari *Forum Group Discussion (FGD)* untuk karakter Cak Boy dapat dilihat pada tabel 4.6:

Tabel 4.6 FGD Karakter CakBoy

Sketsa	<i>Relation</i>	<i>Uniqueness</i>	<i>Interest Point</i>	Total
1	20	15	15	50
2	15	10	5	30
3	10	15	10	35

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari Hasil FGD pada tabel 4.6 maka diperoleh hasil sketsa no 1 yang paling diminati. Langkah selanjutnya adalah melakukan proses digitalisasi untuk diterapkan ke media pendukung lainnya. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.12.



Gambar 4.12 Karakter Cak Boy

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.13 Sketsa Karakter Ning Sur

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari Sketsa karakter Ning Sur (lihat gambar 4.13) maka dilakukan *Forum Group Discussion (FGD)* yang terdiri dari 5 orang dengan skala penilaian masing – masing 1-5 poin untuk tiap kolom yang dinilai. *Forum Group Discussion (FGD)* dilakukan untuk mengetahui sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya. Hasil dari *Forum Group Discussion (FGD)* untuk karakter Ning Sur dapat dilihat pada tabel 4.7:

Tabel 4.7 FGD Karakter Ningsur

Sketsa	Relation	Uniqueness	Interest Point	Total
1	15	10	5	30
2	20	15	15	50
3	10	15	10	35

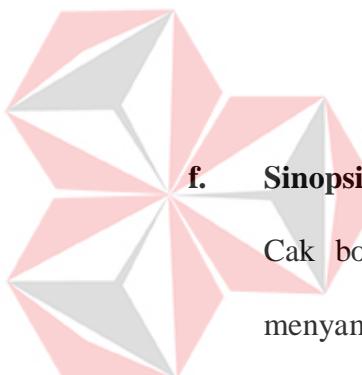
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari Hasil FGD pada tabel 4.6 maka diperoleh hasil sketsa no 2 yang paling diminati. Langkah selanjutnya adalah melakukan proses digitalisasi untuk diterapkan ke media pendukung lainnya. Hasil dapat dilihat pada gambar 4.14.



Gambar 4.14 Karakter Ning Sur

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



#### f. Sinopsis Cerita

Cak boy dan Ning Sur adalah sepasang sahabat asal Surabaya yang menyampaikan keprihatinannya terhadap keadaan jalan di Surabaya. Setiap hari mereka beraktifitas selalu terjebak macet. Mereka mulai memberi tahu fakta – fakta tentang kemacetan di kota Surabaya. Sebagai pemuda dan pemudi bangsa yang baik, mereka tidak hanya mengkritik keadaan, akhirnya mereka menemukan solusi mencegah kemacetan agar tidak semakin parah, yaitu beralih menuju ke transportasi umum salah satunya *Trunk and Feeder*.

Apa itu *Trunk and Feeder*? Apa saja fitur fiturnya yang menarik?.

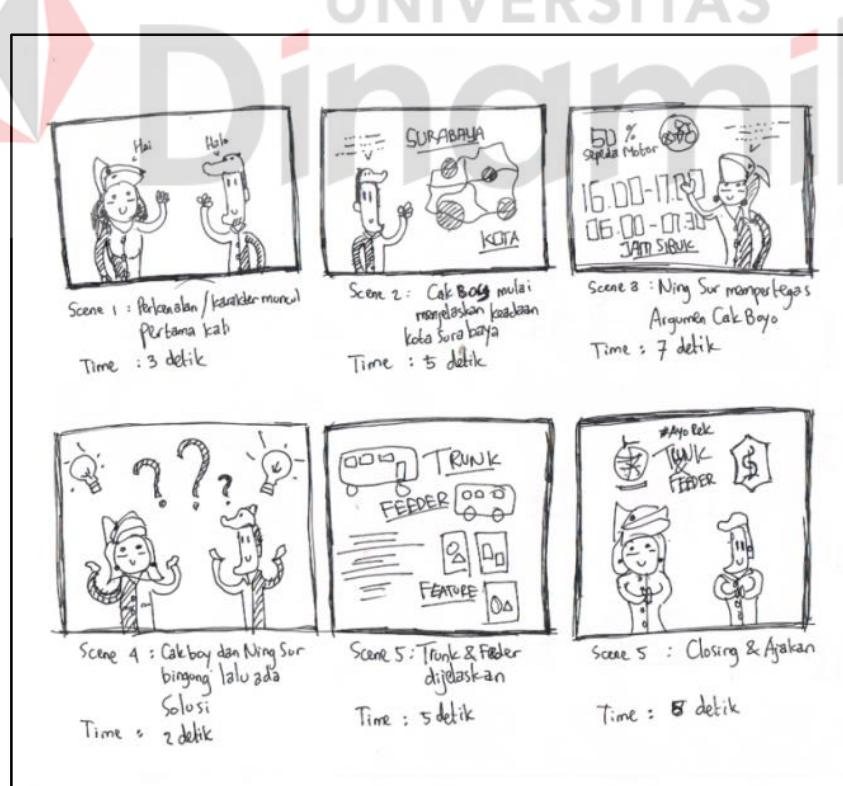
#### g. Storyboard

*Storyboard* mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengembangan alat bantu pada tahapan alur cerita. Menurut Binanto (2010:255)

menjelaskan bahwa *storyboard* merupakan pengorganisasi grafik, contohnya adalah sederetan ilustrasi atau gambar yang ditampilkan berurutan untuk keperluan visualisasi awal dari suatu *file*, animasi, atau urutan media interaktif. Keuntungan menggunakan *storyboard* adalah pengguna mempunyai pengalaman untuk dapat mengubah jalan cerita, sehingga mendapatkan efek atau ketertarikan yang lebih kuat. Dengan adanya *storyboard*, proses produksi juga akan lebih mudah. Hal ini dikarenakan semua hal teknis maupun hal –hal lain yang diperlukan dalam proses produksi ada didalam *storyboard* sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan saat proses produksi.

*Storyboard* Iklan Kampanye *Trunk and Feeder* dapat dilihat pada gambar

4.15.



Gambar 4.15 *Storyboard* Video Infografis

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## **4.12 Perencanaan Media**

### **4.12.1 Tujuan Media**

Menurut Morissan, (2010:189) tujuan media merupakan gambaran apa yang ingin dicapai suatu perusahaan berkenaan dengan penyampaian pesan suatu merek produk. Maka dibutuhkan beberapa media untuk melakukan aktifitas kampanye *Trunk and Feeder* dengan beberapa media sesuai dengan Hasil analisis data sehingga pesan komunikasi visual mampu diterima khalayak dengan baik.

### **4.12.2 Strategi Media**

Dalam upaya perancangan iklan kampanye *Trunk and Feeder* ini akan digunakan berbagai media yang efektif sebagai penyampaian pesan iklan *Trunk and Feeder* yang diaplikasikan ke TVC dan didukung dengan aplikasi media lainnya yaitu media sosial, poster, sticker, brosur, dan iklan koran. Pemilihan media disesuaikan karakter audiens yang dituju, sehingga didapatkan efektivitas komunikasi terhadap apa yang ingin disampaikan didalam iklan kampanye.

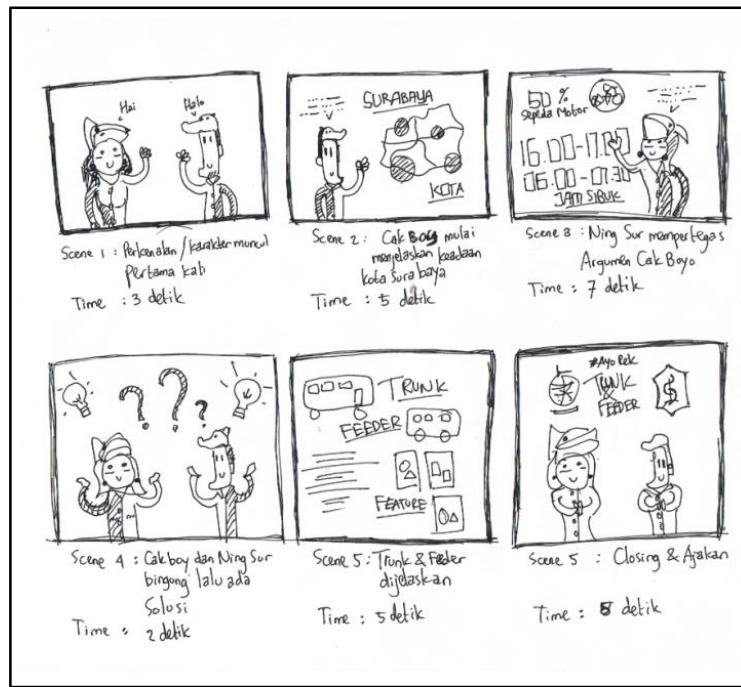
#### **a. TVC**

Kelebihan TVC atau sering disebut juga iklan di televisi, memiliki kemampuan dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkuan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Kelemahan dari penggunaan media TVC adalah proses pembuatan dan penempatan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, meskipun memiliki *using lifetime* yang relatif lama. Kelemahan lainnya dari penggunaan media ini, jadwal

tayang iklan di televisi tidak mudah dirubah karena memungkinkan mengorbankan waktu program acara televisi.

### 1) Konsep Iklan

Sesuai dengan konsep yang digunakan, maka dalam visualisasi TVC menggunakan basis video infografis dengan gaya eksekusi pesan illustrasi *vector* melalui karakter animasi dan elemen pendukung lainnya. Penggabungan karakter dan landasan pesan dengan cara menjelaskan atau memberikan informasi berupa gambar, teks, dan audio merupakan teknik yang tepat digunakan karena seolah – olah *audience* dapat terhubung secara personal dan memiliki kesan lebih dekat dengan *audience* sehingga kemungkinan untuk mempengaruhi dan mengajak *audience* untuk menggunakan *Trunk and Feeder* lebih besar. Konsep iklan yang disampaikan adalah memberikan informasi dan mengajak masyarakat untuk beralih menggunakan transportasi umum *Trunk and Feeder* sehingga dapat mengurangi tingkat kemacetan di kota Surabaya. Tentunya gaya penyampaian pesan masih berlandaskan pada konsep awal yaitu *impressive* sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan menimbulkan *feedback* yang baik pula dari *audience*. *Tagline* pada iklan kampanye infografis ini adalah nama program itu sendiri yaitu *Trunk and Feeder* sehingga masyarakat sekaligus dikenalkan dengan nama program yang dikampanyekan. Durasi iklan yang digunakan berdurasi 90 detik. Untuk bagian setiap *scene* terdapat identitas logo pihak-pihak terkait. Hasil dari konsep iklan diwujudkan dalam bentuk *Storyboard* dan *layout* seperti pada gambar 4.16.



Gambar 4.16 Storyboard Video Infografis

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### b. Short Video

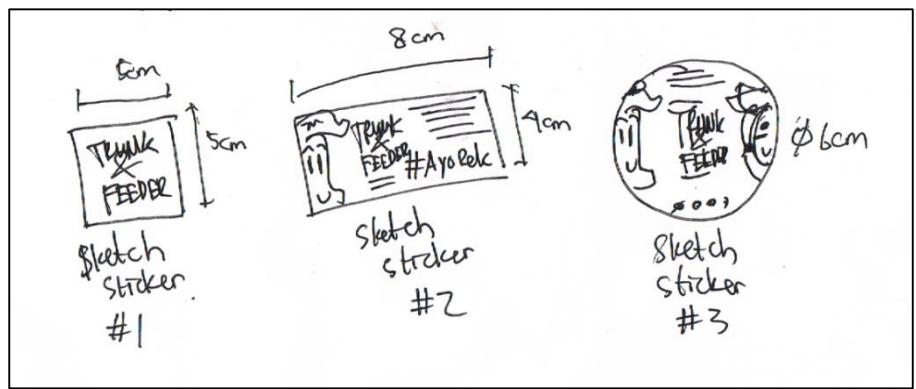
Short Video ini berdurasi 15 detik. Semua komponen sama dengan TVC hanya saja mengalami beberapa pemenggalan sehingga hanya bagian inti saja yang akan masuk ke dalam media *short video* ini.

Cara penyebaran *short video* dilakukan secara viral untuk menjangkau dan mendapat massa yang besar sehingga penyebaran informasi akan lebih cepat dan lebih luas karena kemampuan dunia maya pada era digital ini jika digunakan sebagai media akan sangat luar biasa dampak yang dihasilkan.

#### c. Brosur dan Sticker

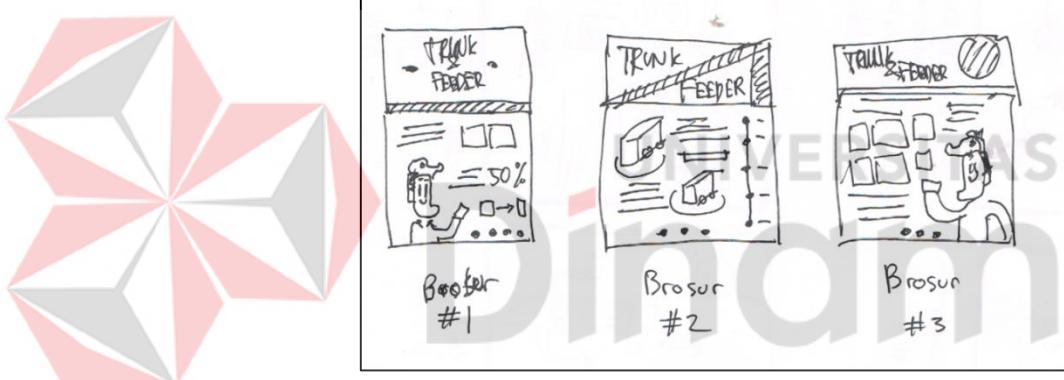
Brosur dan sticker nantinya akan digunakan sebagai media penyebar *awareness* nama program dalam artian brosur dan sticker akan menjadi sebuah media yang dibagikan dengan target yang besar sehingga *Trunk and*

*Feeder* akan lebih cepat dikenal dan menjadi bahan pembicaraan di masyarakat.



Gambar 4.17 Sketsa Desain Stiker

Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.18 Sketsa Desain Brosur

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari Sketsa brosur (lihat gambar 4.18) dan sticker (lihat gambar 4.17) maka dilakukan *Forum Group Discussion (FGD)* yang terdiri dari 5 orang dengan skala penilaian masing – masing 1-5 poin untuk tiap kolom yang dinilai. *Forum Group Discussion (FGD)* dilakukan untuk mengetahui sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya. Hasil dari *Forum Group Discussion (FGD)* untuk Sticker pada tabel 4.8 dan untuk brosur pada tabel 4.9.

## FGD Sticker

Tabel 4.8 FGD Sticker

Sketsa	Layout	Readable	Interest Point	Total
1	15	10	5	30
2	20	15	15	50
3	15	15	20	50

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## FGD Brosur

Tabel 4.9 FGD Brosur

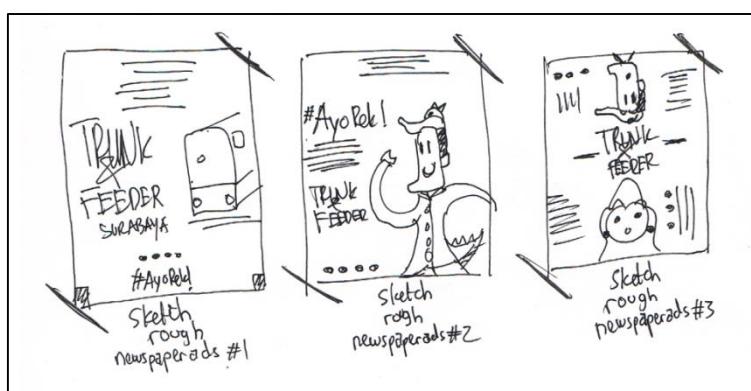
Sketsa	Layout	Readable	Interest Point	Total
1	15	10	5	30
2	20	15	15	50
3	10	15	10	35

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## d. Iklan Koran

Iklan Koran digunakan untuk menyebarkan informasi di media massa.

Koran dipilih sebagai media karena sesuai dengan segmentasi pada hasil analisis data. Koran juga memiliki *scoop audience* yang sangat luas sehingga dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan area yang luas.



Gambar 4.19 Sketsa Desain iklan koran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari Sketsa desain iklan Koran (lihat gambar 4.19) maka dilakukan *Forum Group Discussion (FGD)* yang terdiri dari 5 orang dengan skala penilaian masing – masing 1-5 poin untuk tiap kolom yang dinilai. *Forum Group Discussion (FGD)* dilakukan untuk mengetahui sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya. Hasil dari *Forum Group Discussion (FGD)* dapat dilihat pada tabel 4.10:

Tabel 4.10 FGD Iklan Koran

Sketsa	Layout	Readable	Interest Point	Total
1	15	10	5	30
2	20	15	15	50
3	10	15	10	35

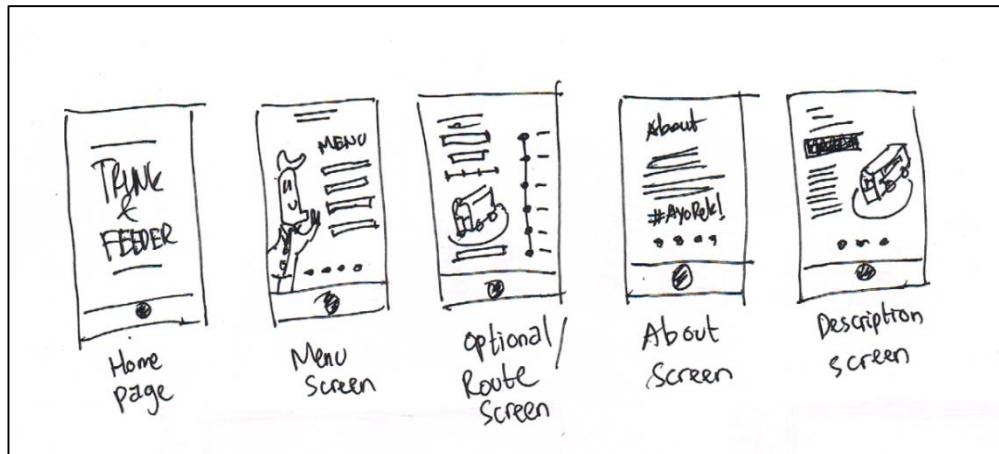
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

e. **UI Apps Pendukung *Trunk and Feeder***

Apps *smartphone* di era saat ini dapat menjadi media kampanye yang sangat efektif. Hampir semua orang pasti mengoperasikan *smartphone*. Dengan begitu, area persebaran informasi akan semakin luas pula.

Apps yang digunakan adalah apps penunjang transportasi *Trunk and Feeder*. Apps ini akan menampung informasi – informasi yang dibutuhkan para pengguna *Trunk and Feeder* seperti rute, info angkutan dan masih banyak lagi yang dapat dimanfaatkan.

Apps ini nantinya akan dikembangkan oleh pihak dinas perhubungan kota Surabaya. Apps yang baik juga harus memiliki desain UI yang baik (lihat gambar 4.20) agar mudah digunakan dan tidak membingungkan pengguna sehingga tingkat efektifitas apps tersebut tinggi dan dapat bermanfaat bagi penggunanya.



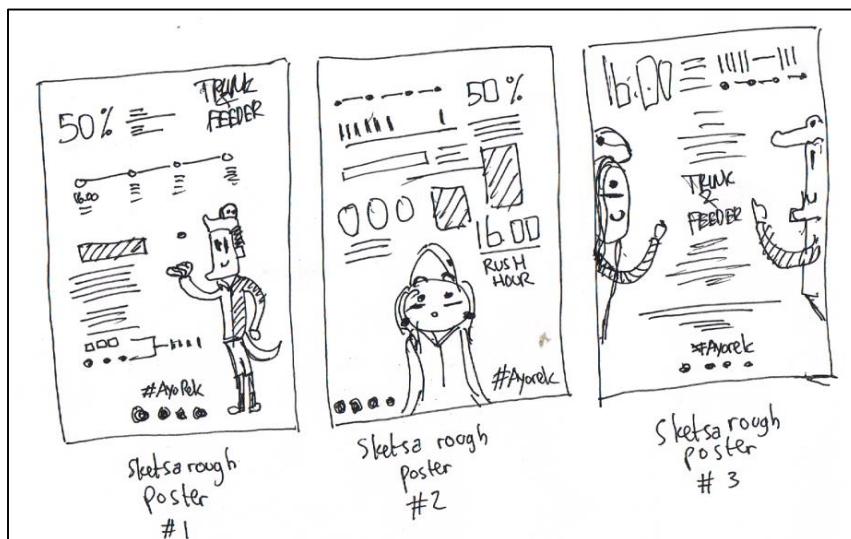
Gambar 4.20 Sketsa Desain UI Apps Penunjang

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### f. Poster

Poster konvensional (cetak) di era digital ini nampaknya sudah kurang diminati oleh pembaca. Oleh karena itu pada iklan kampanye *Trunk and Feeder* selain menggunakan poster cetak juga akan menggunakan poster digital untuk kemudian disebarluaskan secara viral beserta komponen kampanye yang lain salah satunya adalah *tagline* media social dari program kampanye ini yaitu #KerenRek!

Poster ini nantinya berbeda dengan poster pada umumnya. Poster ini akan memuat konten yang memberi informasi sehingga poster tidak hanya sebagai media informasi namun juga sebagai media edukasi produk sehingga menimbulkan minat baca pada *audience*.



Gambar 4.21 Sketsa Poster Sosial Media

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari Sketsa Poster (lihat gambar 4.21) maka dilakukan *Forum Group Discussion (FGD)* yang terdiri dari 5 orang dengan skala penilaian masing – masing 1-5 poin untuk tiap kolom yang dinilai. *Forum Group Discussion (FGD)* dilakukan untuk mengetahui sketsa terpilih untuk kemudian dilanjutkan ke proses selanjutnya. Hasil dari *Forum Group Discussion (FGD)* poster dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 FGD Poster

Sketsa	Layout	Readable	Interest Point	Total
1	20	15	20	55
2	15	15	15	45
3	15	15	20	50

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

### 4.12.3 Budgeting Media

Tabel 4.12 Tabel Budgeting Media

NO	Media	Satuan	Harga Satuan	Harga Total	Keterangan
1	TVC 90 detik	120 kali / bulan	600.000/spot	72.000.000	JTV
2	Sticker	5000	1000	5.000.000	
3	Brosur	5000	2000	10.000.000	
4	Iklan Koran (170x120mm) 4 kali tayang	1		139.244.000	
5	Social media (poster, short video)	200.000/bulan	200.000	200.000	Administrasi / paket data
6	Videotron 4x4	15 detik/spot	Rp.312.500,- 400 SPOT	Rp.125.000.000,-	
7	UI Apps Penunjang <i>Trunk and Feeder</i>	1	35.000.000	35.000.000	Biaya Developing
TOTAL				386.444.000	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

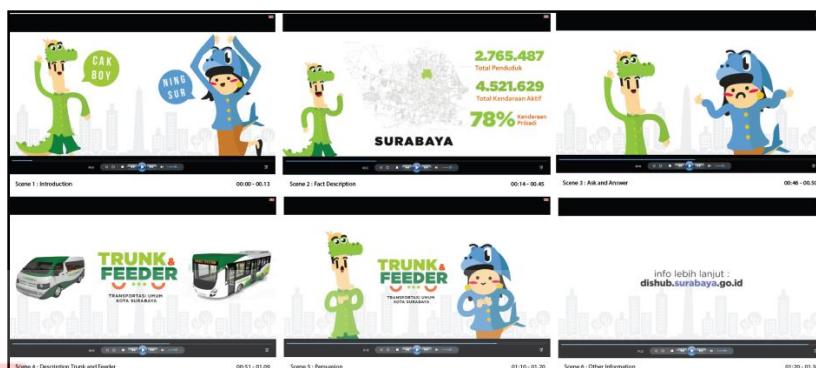
Pada tabel 4.12 dijelaskan perincian biaya dari program kampanye yang akan dilaksanakan.

## 4.13 Implementasi Desain

Berikut ini adalah penerapan hasil perancangan karya pada media yang telah ditentukan yaitu TVC, Brosur, Poster, Sticker, Iklan Koran, dan UI Apps Penunjang *Trunk and Feeder*.

### a. TVC

Implementasi Rancangan TVC dapat dilihat pada gambar 4.22



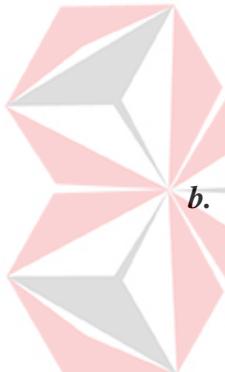
Gambar 4.22 Implementasi TVC  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

TVC dirancang dengan landasan keyword *impressive*. TVC dibuat dengan Format HD 16:9 dengan resolusi 1920 x 1080. Konsep cerita yang ingin disampaikan pada TVC adalah kedua karakter memberitahukan kepada semua audience fakta – fakta menarik yang terjadi di kota Surabaya. Dari fakta tersebut mereka berdua menemukan masalah yang harus dipecahkan agar kota Surabaya yang mereka cintai tidak macet. Akhirnya Cak Boy dan Ning Sur menyarankan agar pengguna kendaraan beralih dari kendaraan pribadi menggunakan kendaraan umum *Trunk and Feeder*.

TVC dirancang menggunakan beberapa *treatment* khusus antara lain penggunaan bahasa lokal Surabaya untuk lebih menarik minat lihat dan *awareness* warga kota Surabaya yang dalam hal ini sebagai target market

untuk melihat video dan menimbulkan *awareness* mengenai *Trunk and Feeder*. Kemudian, Video menyajikan fakta – fakta yang benar – benar terjadi untuk menarik minat audiens melalui infografis singkat yang disajikan Cak Boy dan Ning Sur.

Pada TVC ini, Karakter Cak Boy dan Ning Sur berperan sebagai individu yang menjembatani antara masyarakat dengan pihak terkait sehingga seolah – olah terjadi komunikasi dua arah antara video dan audiens yang melihat video sehingga nantinya harapan TVC ini untuk membangkitkan awareness mengenai *Trunk and Feeder* dan pada akhirnya mengajak masyarakat untuk beralih dari Kendaraan pribadi menggunakan kendaraan umum *Trunk and Feeder*.



b. *Short Video*

Implementasi Rancangan TVC dapat dilihat pada gambar 4.23

UNIVERSITAS  
**Dinamika**



Gambar 4.23 *Short Video*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

*Short Video* Berdurasi 15 detik dibuat dengan format video *square* 1:1. Penyebaran *Short Video* dilakukan secara viral dan videotron. Peran *Short*

Video berbeda dengan TVC. *Short Video* hanya berdurasi 15 detik. Berdasarkan hal tersebut, *Short Video* hanya berperan sebagai pengumpulan massa untuk diarahkan kepada *link* maupun tautan maupun alamat web tertentu. Saat *short video* diaplikasikan secara viral, penambahan tautan dapat dilakukan dengan cara diletakkan pada *caption* / keterangan video berdasarkan social media maupun halaman website yang digunakan. Tautan dapat berupa *link* menuju ke website resmi dishub ataupun website resmi program *Trunk and Feeder* nantinya yang akan dibuat oleh dinas Perhubungan kota Surabaya. Pada videotron, video ditayangkan tanpa suara (*mute*).

### c. Brosur dan Sticker

Implementasi rancangan desain brosur dan sticker yang akan digunakan dalam kampanye *Trunk and Feeder* dapat dilihat pada gambar 4.24 sampai dengan gambar 4.27.



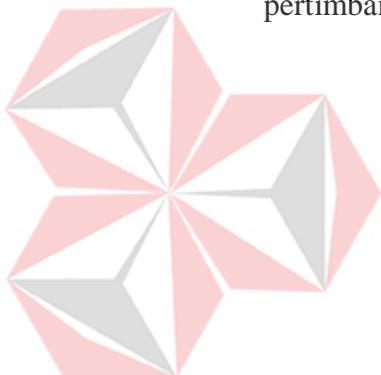
Gambar 4.24 Implementasi Brosur  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.25 Mock Up Implementasi Brosur

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.25 merupakan illustrasi apabila brosur telah dicetak. Brosur dicetak dengan bahan *art paper* dengan gramatur 150gr. Hal ini berdasarkan pertimbangan ergonomisitas bahan dan efektifitas barang.



Gambar 4.26 Implementasi Sticker

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.26 merupakan desain sticker untuk *Trunk and Feeder* dengan bentuk dasar lingkaran. Ukuran Sticker dicetak dengan diameter 7cm. Sticker dicetak dengan bahan sticker bontax.



Gambar 4.27 Implementasi Sticker

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.27 merupakan desain sticker untuk *Trunk and Feeder* dengan bentuk dasar segi empat. Ukuran Sticker dicetak dengan ukuran 8cm x 4cm. Sticker dicetak dengan bahan sticker bontax.

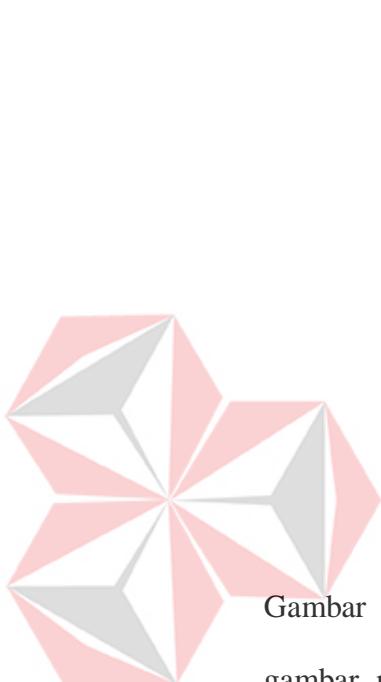
Sticker dan Brosur di desain dengan menonjolkan judul kampanye, karakter, dan *tagline* kampanye sehingga penyebaran akan lebih luas dan meningkatkan *awareness* audiens. Penyebaran Brosur dan Stiker dilakukan di tempat –tempat strategis sesuai dengan hasil analisis data (STP) sehingga bisa tepat sasaran. Konten dari brosur memadukan antara infografis dan ilustrasi karakter, sehingga keseluruhan program kampanye dapat tercover dengan baik. Pada Sticker di desain dengan meletakkan kata – kata kunci dalam kampanye seperti *tagline* sehingga dapat memancing pertanyaan dari individu yang melihat untuk kemudian berinteraksi dengan medianya.

Penyebaran brosur dan stiker dilakukan dengan beberapa metode salah satunya adalah pemberian langsung kepada penumpang dan pengguna *Trunk and Feeder*. Brosur/Stiker dapat diberikan saat pembelian tiket atau saat masuk kedalam moda transportasi. Stiker dan brosur diberikan oleh pegawai *Trunk and Feeder*. Pemberian diberikan dengan kesan sebagai

hadiah pengguna. Hal ini dapat memancing rasa ingin tahu seseorang dan meningkatkan *awareness* pada *Trunk and Feeder*.

#### d. Iklan Koran

Implementasi perancangan karya media Iklan Koran *Trunk and Feeder* dapat dilihat pada gambar 4.28 dan 4.29.



Gambar 4.28 Implementasi Iklan Koran  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.28 adalah gambar desain iklan koran. Desain menampilkan gambar produk dan tetap menonjolkan karakter agar informasi menjadi lebih menarik dan diharapkan informasi tetap dapat sampai kepada masyarakat



Gambar 4.29 Mock Up Implementasi Iklan Koran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Desain iklan ini Dibuat dengan ukuran 170mm x 120mm (lihat gambar 4.29) dan di muat pada halaman koran Jawa Pos bagian Jawa Timur. Tujuan penempatan iklan tersebut agar dapat menyampaikan pesan lebih efektif, jelas, dan dapat mempertajam ingatan khalayak serta mendapatkan target yang lebih luas dan dapat menarik masyarakat luar Surabaya untuk datang ke Surabaya untuk mencoba transportasi *Trunk and Feeder*.

#### e. UI Apps Penunjang *Trunk and Feeder*

Implementasi desain dari perancangan karya dan media apps penunjang *Trunk and Feeder* dapat dilihat pada gambar 4.30 sampai 4.32.

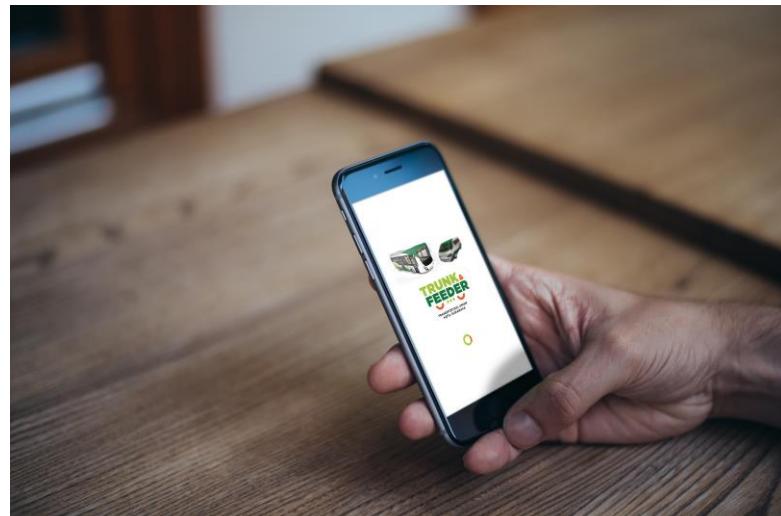


Gambar 4.30 Implementasi UI Apps Seluruhnya  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 4.30 merupakan keseluruhan rancangan desain *User Interface (UI)* Apps penunjang *Trunk and Feeder*. Apps ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat mendapatkan informasi mengenai *Trunk and Feeder*.

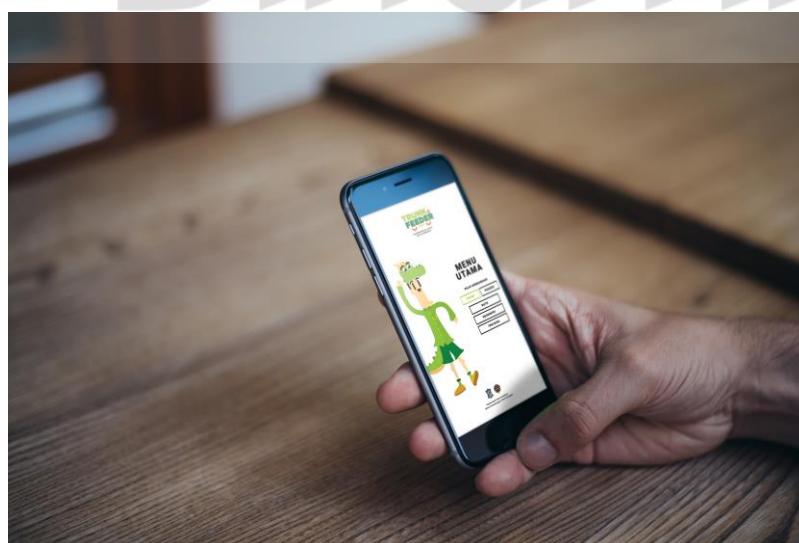
Deskripsi gambar dari sisi kiri adalah *loading screen-homepage-information-route page-about*. Tiap – tiap perancangan *user interface*

didesain sesederhana mungkin untuk memudahkan pengguna untuk mengakses apps *Trunk and Feeder*.



Gambar 4.31 Implementasi UI Apps 1  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar diatas adalah *mock-up* desain *user interface* bagian *loading screen* apabila nantinya diterapkan pada *smartphone*.



Gambar 4.32 Implementasi UI Apps 2  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Aplikasi ini nantinya akan dibuat oleh pihak dinas perhubungan kota Surabaya. Berkaitan dengan hal tersebut, maka aplikasi tersebut membutuhkan desain *user interface (UI)* yang menarik agar pengguna aplikasi penunjang *Trunk and Feeder* ini lebih tertarik menggunakan Aplikasi tersebut sehingga tujuan awal dari pembuatan aplikasi tersebut yaitu membantu kegiatan masyarakat dapat terwujud dan terlaksana dengan baik.

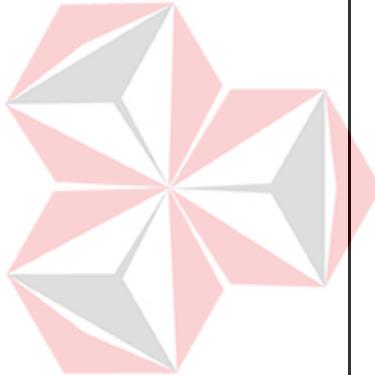
#### **f. Poster**

Poster selain dicetak secara konvensional, penyebaran poster juga akan dilakukan pada *social media* dan dilakukan secara viral. Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan *Range* pembaca dan target *audiens* lebih luas.

Isi dari poster adalah ajakan untuk menggunakan adalah hal-hal yang dapat mempengaruhi pembaca untuk menggunakan *Trunk and Feeder*.

Implementasi dari perancangan media poster dapat dilihat pada gambar 4.33 sampai 4.35.





  
Pemerintah Kota Surabaya  
Dinas Perhubungan Kota Surabaya

**#KERENREK**

**TRUNK & FEEDER**  
TRANSPORTASI UMUM  
KOTA SURABAYA

## TENTANG TRUNK AND FEEDER

**Trunk and Feeder** adalah angkutan umum baru di kota Surabaya yang diprakarsai oleh Pemerintah kota Surabaya dan dinas Perhubungan kota Surabaya untuk menekan angka kemacetan dan penggunaan kendaraan pribadi di kota Surabaya.

Dengan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik, **Trunk and Feeder** akan lebih memanjakan warga kota Surabaya. Maka dari itu, butuh peran serta Masyarakat untuk mensukseskan program tersebut sehingga tujuan akhir program dapat terlaksana dengan baik yaitu kota Surabaya yang bebas macet dan kondusif

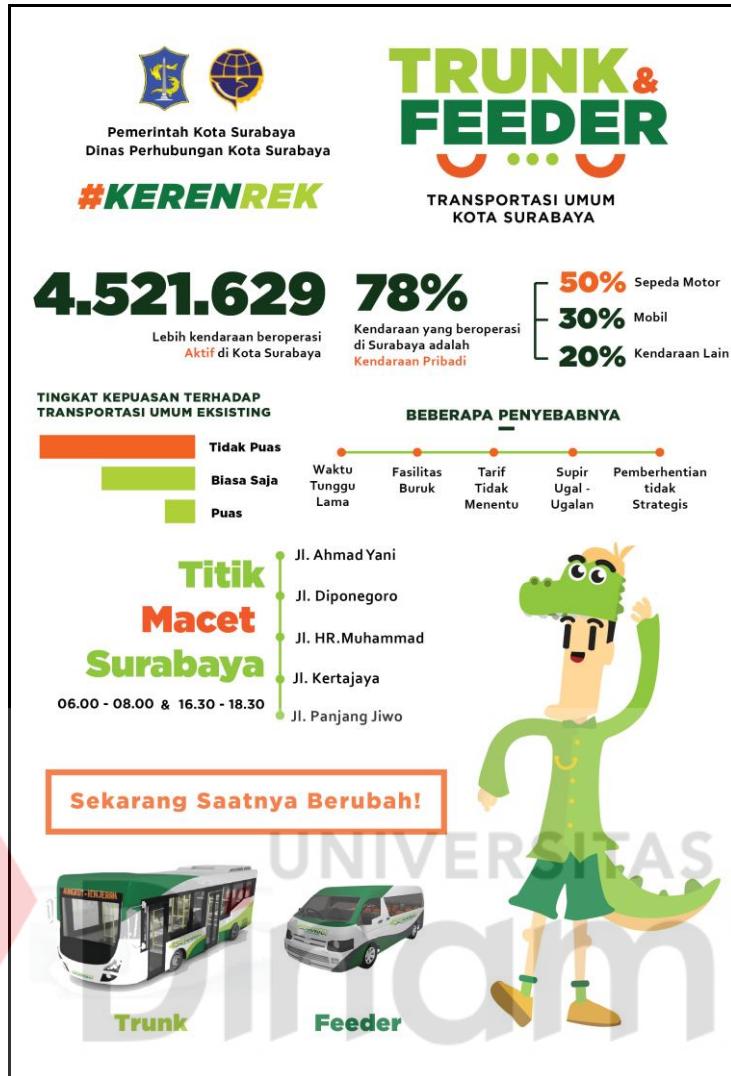
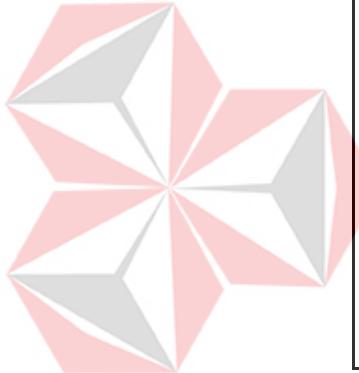
**Sekarang Saatnya Berubah!**

Ayo coba **Trunk and Feeder**  
Ajak Teman - Temanmu  
dan Rasakan Perubahannya

  
**Trunk**      **Feeder**

Gambar 4.33 Implementasi Poster  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Pada gambar 4.33, poster menjelaskan tentang deskripsi singkat *Trunk and Feeder*. Tujuan dari poster ini adalah memberi penjelasan kepada masyarakat mengenai *Trunk and Feeder*.



Gambar 4.34 Implementasi Poster Sosial Media  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Pada gambar 4.34, poster menjelaskan beberapa hal yang menyebabkan kemacetan di Surabaya. Data – data tersebut digunakan untuk lebih meyakinkan masyarakat agar beralih menggunakan Transportasi umum. Pada poster juga diletakkan kalimat ajakan agar masyarakat *aware* dan mulai mempertimbangkan dirinya untuk menggunakan transportasi umum. Karakter Cak Boy juga diletakkan pada poster untuk menambah daya tarik poster.



Gambar 4.35 Implementasi Poster Sosial Media  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Pada gambar 4.35, poster lebih menjelaskan pada beberapa kelebihan *Trunk and Feeder* dan rute persebaran *Trunk and Feeder*. Hal ini dilakukan agar masyarakat lebih mengerti dan memahami *Trunk and Feeder* sehingga nantinya diharapkan mau menggunakan transportasi umum *Trunk and Feeder*. Karakter Ning Sur juga diletakkan pada poster untuk menambah daya tarik poster agar menarik untuk dibaca.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Sumber Buku**

- Anggraini, Lia. 2014. Desain Komunikasi Visual Dasar – Dasar dan panduan untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia
- Ali, Fauzil. 2015. Perancangan Iklan Kampanye Penghargaan Adiwiyata Kabupaten Gresik Melalui Animation Explainer Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Hidup. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya
- Altstiel, Tom. 2010. Advertising Creative – Strategy, Copy, and Design. California: SAGE Publications, Inc.
- Arianto, Kiki. 2015. Perancangan Rebranding P.O Eka-Mira Sebagai Upaya Mempertahankan Brand Loyalty. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
- Harjanto, Rudy. 2009. Prinsip-prinsip Periklanan. Jakarta: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia.
- Hermawan, Agus. 2013. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hutagalung, Inge. 2015. Teori – Teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi. Jakarta Barat: PT.Indeks
- Lankow, dkk. 2014. Infografis Kedahsyatan Cara Bercerita Visual. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Madjadikara, Agus S. 2004. Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Raco, J.R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Cikarang: Grasindo
- Ruslan, Rosady. 2008. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rustan, Surianto. 2011. Font dan TIPOGRAFI. Jakarta: Gramedia.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2009. Nirmana Elemen-Elemen Seni Dan Desain. Yogyakarta: Jalasutra
- Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.