



**PERANCANGAN IKLAN KAMPANYE SERVICE CITY KOTA  
MOJOKERTO DENGAN TEKNIK ANIMATION EXPLAINER  
GUNA MENGENALKAN PELAYANAN PUBLIK**



Oleh:

**EKO CAHYONO SADERI**

**12420100096**

---

---

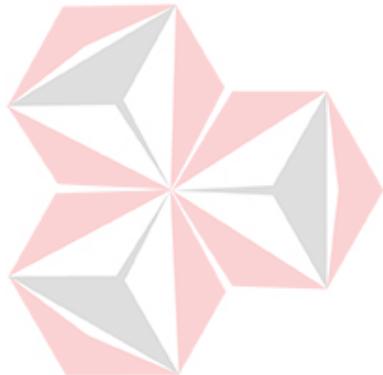
**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2016**

**PERANCANGAN IKLAN KAMPANYE SERVICE CITY KOTA  
MOJOKERTO DENGAN TEKNIK ANIMATION EXPLAINER GUNA  
MENGENALKAN PELAYANAN PUBLIK**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



Disusun Oleh :  
**Nama : EKO CAHYONO SADERI**  
**NIM : 12420100096**  
**Program : S1 (Strata Satu)**  
**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**  
**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**  
**2016**

**Tugas Akhir**  
**PERANCANGAN IKLAN KAMPANYE SERVICE CITY KOTA**  
**MOJOKERTO DENGAN TEKNIK ANIMATION EXPLAINER GUNA**  
**MENGENALKAN PELAYANAN PUBLIK**

Dipersiapkan dan disusun oleh

Eko Cahyono Saderi

NIM : 12420100096

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pengaji

Pada : 18 Februari 2016

**Susunan Dewan Pengaji**

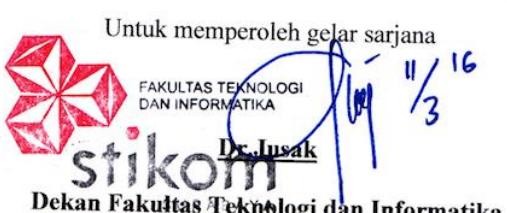
Pembimbing

- I. Muh. Baharuddin, S.Sos., M.Med.Kom  
II. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds

Pengaji

- I. Ir. Hardman Budiarjo, M.Med.Kom., MOS.  
II. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

**PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan dengan benar, bahwa Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya, bukan plagiat baik sebagian maupun apalagi keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam Tugas Akhir ini semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam daftar pustaka saya.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada karya tugas akhir ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Surabaya, 18 Februari 2016



**Eko Cahyono Saderi**  
12420100096

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

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Eko Cahyono Saderi

NIM : 12.42010.0096

Menyatakan demi kepentingan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni, menyetujui bahwa Tugas Akhir yang berjudul **Perancangan Iklan Kampanye Service City Kota Mojokerto Dengan Teknik Animation Explainer Guna Mengenalkan Pelayanan Publik** untuk disimpan, dipublikasikan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
Surabaya, 18 Februari 2016

  
**Eko Cahyono Saderi**  
NIM : 12420100096

## LEMBAR MOTTO



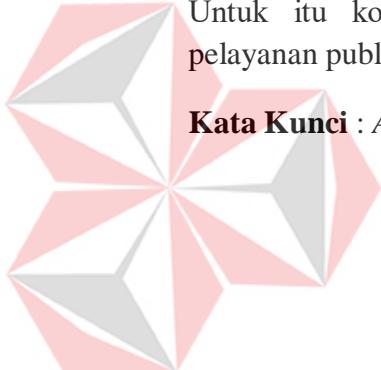
## **LEMBAR PERSEMPAHAN**



## ABSTRAK

Tujuan dari desain kampanye *service city* adalah untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan pelayanan publik. Penelitian lebih lanjut dilakukan dengan metode penelitian kualitatif yang akan melakukan wawancara, observasi, dokumentasi, dan literasi agar dapat memperoleh data yang digunakan untuk mendukung pembuatan konsep iklan kampanye. Analisis data menggunakan beberapa tahap, yaitu reduksi data, panyajuan data, dan kesimpulan. Setelah data dianalisa, maka ditemukan konsep desain atau keyword perancangan iklan kampanye yaitu “*Excellent*”. Deskripsi dari “*Excellent*” adalah terwujudnya pelayanan publik yang bermutu. Konsep “*Excellent*” bertujuan mewujudkan pelayanan publik yang mempunyai kenggulan, kelayakan, dan bermutu. Artinya, konsep “*Excellent*” diharapkan menjadi pelayanan publik yang terbaik. Dan bermutu di kota Mojokerto. Dapat merubah persepsi masyarakat yang sebelumnya berfikiran proses lama, harus mondar-mandir ke instansi terkait dan dipersulit. Untuk itu konsep “*Excellent*” memberikan gambaran tentang bermutunya pelayanan publik di kota Mojokerto

**Kata Kunci :** *Animation Explainer*, Pelayanan Publik, Mojokerto *Service City*



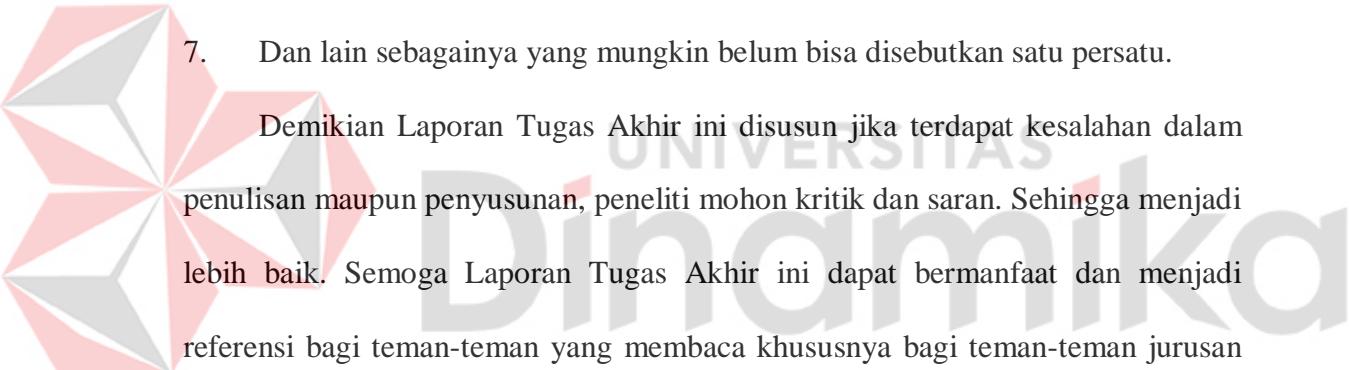
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatNya sehingga penyusunan laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan iklan kampanye *service city* Kota Mojokerto dengan teknik *animation explainer* untuk mengenalkan pelayanan publik.” dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan masukan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil serta doanya sehingga peneliti dapat menempuh studi dengan baik
2. Yang terhormat Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku Rektor Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual di Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
3. Yang terhormat Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom, selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Institut Bisnis dan Informatika dan pembimbing I yang telah membimbing peneliti serta memberikan saran dalam penulisan laporan tugas akhir peneliti.

- 
4. Yang terhormat Dhika Yuan Yurisma, M.Ds, selaku pembimbing II yang senantiasa membiberikan ilmu dan saran dalam penyusunan tugas akhir peneliti.
  5. Yang terhormat Ir. Hardman Budiarjo, M.Med.Kom., MOS. dan Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom. selaku penguji I dan II yang selalu memberikan pencerahan untuk setiap permasalahan dalam proses penyusunan tugas akhir peneliti.
  6. Tim PPTA Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang senantiasa melayani mahasiswa dalam proses penyusunan tugas akhir.
  7. Dan lain sebagainya yang mungkin belum bisa disebutkan satu persatu.

Demikian Laporan Tugas Akhir ini disusun jika terdapat kesalahan dalam penulisan maupun penyusunan, peneliti mohon kritik dan saran. Sehingga menjadi lebih baik. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi teman-teman yang membaca khususnya bagi teman-teman jurusan

S1 Desain Komunikas Visual Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Surabaya, 18 Februari 2016

Peneliti

## DAFTAR ISI

## HALAMAN

KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan .....	6
1.5 Manfaat .....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.5.2 Manfaat Praktis .....	7

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kota Mojokerto .....	11
2.3 <i>Service City</i> .....	13
2.4 Iklan .....	13
2.4.1 Definisi Iklan .....	13
2.4.2 Pesan Utama Iklan .....	14
2.4.3 Pendekatan Iklan .....	17
2.4.4 Daya Tarik Pesan .....	22
2.4.5 Gaya Esekusi Pesan Iklan .....	23



2.4.6 Pemilihan Media .....	24
2.4.7 Kampanye .....	28
2.4.8 Kreteria Kampanye .....	30
2.4.9 Komponen Kampanye .....	30
2.5 Animasi .....	31
2.5.1 Pengertian Animasi .....	32
2.5.2 Manfaat Animasi .....	32
2.5.3 Jenis Animasi .....	32
2.5.4 <i>Animation Explainer Video</i> .....	33
2.6 Animasi 3D .....	34
2.6.1 Pengertian Animasi 3D .....	34
2.6.2 Material .....	35
2.6.3 Rigging .....	35
2.7 Videotron ( <i>Digital Bilboard</i> ) .....	35
2.8 Tipografi .....	36
2.9 Warna .....	38
2.10 Pelayanan Publik .....	43

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Perancangan Penelitian .....	45
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.2.1 Observasi .....	46
3.2.2 Wawancara .....	46
3.2.3 Dokumentasi .....	47
3.2.4 Studi Pustaka .....	47
3.2.5 Studi Eksisting .....	47
3.2.6 Studi Kompetitor .....	47
3.3 Teknik Analisis Data .....	48



## BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN

4.1 Hasil dan Analisis Data .....	51
4.2 Studi Eksisting .....	53
4.3 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) .....	55
4.4 Analisis Kompetitor .....	56
4.5 Analises SWOT .....	58
4.6 Tabel Analises SWOT .....	59
4.7 <i>Unique Selling Preposition</i> .....	60
4.8 <i>Keyword</i> .....	60
4.9 Diskripsi Konsep .....	62
4.10 Alur Perancangan Karya .....	63
4.11 Perancangan Kreatif .....	64
4.11.1 Tujuan Kreatif .....	64
4.11.2 Strategi Kreatif .....	64
4.12 Perancangan Media .....	96
4.12.1 Tujuan Media .....	96
4.12.2 Strategi Media .....	96
4.13 <i>Media Budgeting</i> .....	109
4.14 Implementasi Desain .....	110

## BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan .....	118
5.2 Saran .....	119

## DAFTAR PUSTAKA .....

120

## DAFTAR GAMBAR

## HALAMAN

Gambar 2.1 Iklan Kampanye Adiwiyata Kabupaten Gresik .....	10
Gambar 2.2 Logo Kota Mojokerto .....	11
Gambar 2.1 Peta Kota Mojokerto .....	12
Gambar 4.1 Benner Gebyar Kota Mojokerto <i>Service City</i> .....	52
Gambar 4.2 Benner Gebyar Kota Mojokerto <i>Service City</i> .....	54
Gambar 4.3 Iklan Sosialisasi Sabilulungan Kota Bandung .....	57
Gambar 4.4 Keyword <i>Service City</i> kota Mojokerto .....	61
Gambar 4.5 Alur Perancangan karya .....	63
Gambar 4.6 Tipografi “ <i>Helvetica</i> ” .....	66
Gambar 4.7 Tipografi “ <i>Helvetica Rounded</i> ” .....	66
Gambar 4.8 Warana yang terpilih .....	67
Gambar 4.9 Bapak Walikota Mojokerto .....	68
Gambar 4.10 Sketsa Bapak Walikota Mojokerto .....	69
Gambar 4.11 Pegawai Negeri Sipil .....	69
Gambar 4.12 Sketsa Pegawai Negeri Sipil .....	70
Gambar 4.13 <i>Storyboard</i> dan Layout Iklan TVC .....	98
Gambar 4.14 Lokasi Penempatan Videotron di Taman Benteng .....	99
Gambar 4.15 <i>Storyboard</i> dan Layout <i>Videtron</i> .....	100
Gambar 4.16 Penempatan Sosial Media <i>Youtube</i> .....	101
Gambar 4.17 <i>Storyboard</i> dan Layout Media Sosial .....	102
Gambar 4.18 Lokasi Penempatan <i>Billboard</i> di Jalan Benteng Pancasila .....	104
Gambar 4.19 Sketsa Alternatif <i>Billboard</i> .....	105
Gambar 4.20 Lokasi Penempatan <i>Banner</i> .....	106
Gambar 4.21 Sketsa Alternatif <i>Banner</i> .....	107
Gambar 4.22 sketsa Alternatif Poster .....	108
Gambar 4.23 TVC .....	110

Gambar 4.24 <i>Videotron</i> .....	111
Gambar 4.25 Penempatan Iklan <i>Videotron</i> .....	112
Gambar 4.26 Sosial Media .....	112
Gambar 4.27 Penempatan Sosial Media <i>Youtube</i> .....	113
Gambar 4.28 Billboar .....	114
Gambar 4.29 Penempatan Desain <i>Billboard</i> .....	115
Gambar 4.30 <i>Banner</i> .....	115
Gambar 4.31 Penempatan <i>Banner</i> .....	116
Gambar 4.32 Poster .....	117



## **DAFTAR TABEL**

## **HALAMAN**

Tabel 2.3 Pemilihan Media Iklan .....	25
Tabel 3.1 Perancangan Penelitian .....	50
Tabel 4.1 SWOT ( <i>Service City Kota Mojokerto</i> ) .....	59
Tabel 4.2 <i>Media Budgeting</i> .....	109



## **DAFTAR LAMPIRAN**

## **HALAMAN**

Lampiran Biodata Peneliti .....	123
Lampiran Studi Lapangan .....	124



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Mojokerto sebagai kota penyangga Surabaya diharapkan bisa menjadi *service city* (kota servis) yang mempunyai keunggulan-keunggulan diantaranya Sumber Daya Manusi (SDM). Program *service city* telah diterapkan oleh Pemerintah Kota Mojokerto sejak tahun 2014, program ini diharapkan menjadi program unggulan Kota Mojokerto dalam bidang pelayanan dan jasa. Berangkat dari permasalahan tersebut tujuan dari penelitian tugas akhir ini untuk merancang iklan kampanye *service city* Kota Mojokerto dengan teknik *animation explainer* untuk mengenalkan pelayanan publik.

Di era ini pelayanan pemerintah yang bermutu sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Perubahan paradigma pelayanan publik ini adalah pergeseran pola penyelenggaraan pelayanan publik dari yang semula berorientasi pemerintah sebagai penyedia menjadi pelayanan yang berorientasi kepada kebutuhan masyarakat sebagai pengguna. Dengan begitu, tak ada jalan lain untuk memulai perbaikan pelayanan publik selain mendengarkan suara masyarakat itu sendiri secara langsung. Inilah yang akan menjadi jalan bagi peningkatan partisipasi masyarakat di bidang pelayanan publik. ([www.surabayapagi.com](http://www.surabayapagi.com))

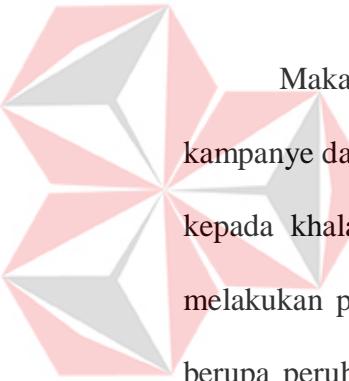
Selain didukung SDM yang memadai untuk meningkatkan pelayanan, Pemerintah Kota Mojokerto akan membangun gedung *servicce city* dengan tujuan pelayanan satu atap akan memudahkan masyarakat mendapatkan pelayanan prima, seperti perijinan tanpa harus bolak balik mendatangi beberapa intansi namun cukup di gedung tersebut. ([www.surabayapagi.com](http://www.surabayapagi.com)).

Eks RSUD akan di fungsikan sebagai Graha Mojokerto *Service City* (GMSC). Disitu nantinya sebagai tempat pelayanan publik seperti KPPT, Dispenduk dan Capil, bayar zakat, koperasi, serta akan ada kios-kios untuk menawarkan produk unggulan kota Mojokerto,” lontar orang nomor satu di Kota Mojokerto tersebut ([www.satujurnal.com](http://www.satujurnal.com)).

Menurut Yunus ([www.mojokertokota.go.id](http://www.mojokertokota.go.id)) Kota Mojokerto tidak mempunyai sumber daya alam yang memadai, hanya sumber daya manusia yang harus di tingkatkan. Baik lembaga pendidikan formal, maupun non formal diharapkan bisa mewujudkan visi dan misi pemerintahan kota mojokerto untuk mewujudkan masyarakat yang sehat, cerdas, sejahtera dan bermoral.

Hal ini dibuktikan oleh peneliti pada kegiatan pre survey yang memaknai konsep slogan “Mojokerto *Service City*” yang diusung oleh pemerintah Kota Mojokerto sebagai “Kota yang memiliki jasa”. Pemahaman ini memunculkan perbedaan dengan pengertian teks slogan “Mojokerto *Service City*” berdasarkan naskah sosialisasi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Mojokerto yang memiliki makna asli sebagai “Kota yang mengedepankan pelayanan” (RPJMD, n.d) (Sugesti dkk., 2015:2).

Untuk mengenalkan program *service city* ke depan kedapa masyarakat Kota Mojokerto agar lebih mengerti dan mendukung. Dibutuhkan kampanye pengenalan program Mojokerto *service city* untuk mempromosikan pelayanan publik di Kota Mojokerto. Menurut Maxine Paetro (2002:7), kampanye adalah serangkaian iklan untuk produk (atau layanan atau perusahaan) yang bekerja secara individual dan secara kumulatif untuk mengkomunikasikan pesan pengiklan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan kampanye dapat memberikan kesadaran, pemahaman, keyakinan, dan tujuan dalam jangka waktu tertentu kepada khalayak maka dengan kata lain, harus ada strategi kampanye (Altstiel, 2010: 133).

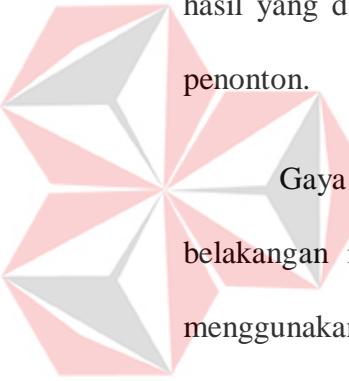


Maka media yang tepat digunakan adalah melalui kampanye, sebab kampanye dapat ditentukan berdasarkan komunikasi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Jika komunikan menerima pemahaman terhadap pesan dan melakukan proses, maka akan berdampak efek dari proses komunikasi tersebut berupa perubahan tindakan atau sikap. Hal ini dikarenakan 4 berdasarkan teori Stimulus Organism Response atau S-O-R. Stimulus merupakan sebuah tindakan yang dilakukan komunikator kepada komunikan dan Organisme merupakan sebuah proses terhadap apa yang akan dilakukannya setelah menerima stimuli.

Dunn & Barban (dalam Ali, 2015) kampanye merupakan serangkaian iklan untuk produk (layanan atau perusahaan) yang bekerja secara individu dan kumulatif sehingga rangkaian iklan menjadi fokus utama dalam tugas akhir ini. Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang

bersifat persuasif kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Dalam mengenalkan program *sevice city* ke masyarakat, maka target audience harus diberikan penjelasan dan rangkaian iklan yang tepat adalah explainer. Menurut Angus (2014:3), explainer video bertujuan untuk khalayak penonton dan untuk memahami sebuah hal yang akan di jelaskan (produk/layanan) dan bagaimana hal itu berfungsi kepada khalayak. Explainer ini menggunakan grafis sederhana dan kata-kata sederhana untuk menceritakan kisah mereka, maka hasil yang dicapai menggunakan explainer, dapat menghasilkan hampir 10 juta penonton.



Gaya eksekusi pesan dalam iklan melalui gaya animasi sudah sangat maju belakangan ini sejalan dengan perkembangan teknologi. Alasan utama untuk menggunakan gaya pesan animasi adalah kemampuan untuk menutupi 6 kekurangan, atau bahkan untuk meningkatkan kemampuan visual. Pesan dalam iklan yang berpotensi membosankan, dapat dilakukan dengan adanya bentuk animasi agar hal tersebut dapat membuat menarik dan memperoleh perhatian secara lebih bermakna kepada sasaran khalayak. Alasan lain penggunaan bentuk pendekatan animasi adalah untuk menyampaikan kompleksitas suatu produk agar mudah di pahami khalayak.

Menurut Munir (2012:318), manfaat animasi saat ini banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan dalam berbagai media, diantaranya media hiburan, media

presentasi, media iklan, media ilmu pengetahuan, media bantu, atau media pelengkap.

Dalam penciptaan karakter agar terkesan nyata digunakan teknik 3D dengan material *Ink ‘n Paint*. Animasi 3D adalah animasi yang berwujud 3 dimensi. Meskipun bukan wujud 3D yang sebenarnya, yaitu bukan sebuah objek 3D yang dapat disentuh (Aditya 2009:14).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan perancangan kampanye melalui iklan *animation explainer* dengan menggabungkan karakter 3D dan media pendukung lainnya. Perancangan iklan kampanye ini diharapkan dapat mampu mengenalkan program *Service City* kepada masyarakat kota Mojokerto tentang pelayanan publik.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di awal, maka rumusan masalah yang di dapat “*Bagaimana iklan kampanye Service City Kota Mojokerto dengan teknik Animation Explainer guna mengenalkan pelayanan publik?* ”

### **1.3 Batasan Masalah**

Dari rumusan masalah di atas, maka batasan masalah yang akan dikerjakan dalam perancangan iklan kampanye mewujudkan Kota Mojokerto sebagai *Servis City* :

- a. Iklan *animation explainer* diaplikasikan di TVC, *Videtron*, Sosial Media
- b. Iklan *animation explainer* didukung dengan aplikasi media lainnya yaitu media poster, *banner*, dan *billboard*.
- c. Pembuatan karakter dari iklan ini menggunakan teknik *3D* dengan material *Ink 'n Paint*.

## 1.4 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk merancang kampanye *service city* dengan menggunakan metode pendekatan iklan *animation explainer* guna mengenalkan pelayanan publik di Kota Mojokerto.
- b. Untuk mengenalkan *service city* melalui media TVC, *Videotron*, Sosial Media, dan media pendukung lainnya seperti poster, *banner*, *billboard*.

## 1.5 Manfaat

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi kalangan akademis, khususnya mahasiswa Desain Komunikasi Visual, dalam hal penggunaan kampanye pelayanan publik maupun teknik *animation explainer*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa diterapkan oleh Pemerintah Kota Mojokerto, Instansi Perusahaan-perusahaan swasta dalam program kampanye, promosi, atau event lainnya sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenal dan memperoleh informasi.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu yang mengangkat tentang iklan kampanye berbasis *animation explainer*. Kegunaan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengidentifikasi penelitian dari hasil penelitian sebelumnya serta membedakan dengan penelitian ini. Selanjutnya dari hasil penelitian terdahulu bisa menjadi referensi untuk menyelesaikan masalah yang ada di Kota Mojokerto, khususnya bagaimana mengenalkan program kampanye *service city* kepada masyarakat Kota Mojokerto berbasis metode *animation explainer* guna mengenalkan pelayanan publik.

Oleh karena itu, selain menjelaskan penelitian terdahulu, bab ini juga menjelaskan tentang profil Kota Mojokerto, kampanye, *animation*, *animation explainer*, *3D*, iklan, *videotron* yang mampu diharapkan menjawab permasalahan secara teoritis.

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Muammad Fauzil Ali (2015), mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dengan judul penelitian Perancangan Iklan Kampanye Penghargaan Adiwiyata Kabupaten Gresik Melalui *Animation Explainer* Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Hidup. Perancangan iklan kampanye ini memberikan informasi dan mengajak sekolah untuk peduli lingkungan hidup. Pembuatan iklan kampanye ini diperoleh tema

konsep perancangan yaitu *truly*. Di dalam konsep tersebut merupakan bagian besar dari pembuatan iklan kampanye ini, baik dari animation, karakter, dan lain sebagainya. Hasil perencanaan iklan kampanye ini diharapkan dapat memberikan kesadaran dan meningkatkan kesadaran terhadap lingungan hidup di kawasan sekolah se-Kabupaten Gresik.

Untuk penelitian saat ini yang dilakukan adalah merancang iklan kampanye *service city* kota Mojokerto dengan teknik *animation explainer* guna mengenalkan pelayanan publik. Namun, masyarakat Kota Mojokerto harus mengerti terlebih dahulu apa itu *service city* guna mensukseskan program pemerintahan tersebut. Ada beberapa penyebab mengapa masyarakat kurang mengerti akan program-program yang dilakukan oleh pemerintah saat ini. Salah satu penyebabnya adalah karena masyarakat kurang mendapatkan informasi atau sosialisasi tentang program yang pemerintah tetapkan. Yang membedakan dengan penelitian saat ini adalah ditujukan ke masyarakat langsung, sedangkan penelitian terdahulu kampanye ditujukan ke sekolah dasar. Perlu adanya upaya untuk mengenalkan kampanye *service city* kepada masyarakat kota Mojokerto dengan pengemasan dan media yang berbeda salah satunya dengan teknik *animation explainer*. Didalam penelitian ini ditambahkan unsur 3D dalam pembuatan karakter.

Jenis kampanye yang mudah dipahami masyarakat adalah dengan teknik *animation explainer*. Mengapa *animation explainer* lebih diminati karena bertujuan untuk khalayak penonton memahami sebuah hal yang akan dijelaskan. Dengan menggunakan teknik 3D agar karakter dari iklan tersebut terkesan nyata.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dibuat sebuah kampanye *service city* berbasis *animation explainer*, dengan harapan dapat mampu mengenalkan program *service city* kepada masyarakat Kota Mojokerto tentang pelayanan publik. Dan Kota Mojokerto mampu mewujudkan visi dan misi untuk meningkatkan masyarakat yang sehat, cerdas, sejahtera, dan bermoral. Penelitian saat ini yang dilakukan bersifat mengenalkan kampanye *service city* khususnya kepada masyarakat Kota Mojokerto tentang pelayanan publik. Pada gambar 2.1 ditunjukkan hasil rancangan proyek tugas akhir yang dilakukan oleh Muhammad Fauzil Ali berupa iklan kampanye penghargaan Adiwiyata Kabupaten Gresik dengan teknik *Animation Explainer*.



Gambar 2.1 Iklan Kampanye Adiwiyata Kabupaten Gresik  
Sumber : Muhammad Fauzil Ali (2015)

## 2.2 Kota Mojokerto



Gambar 2.2 Logo Kota Mojokerto

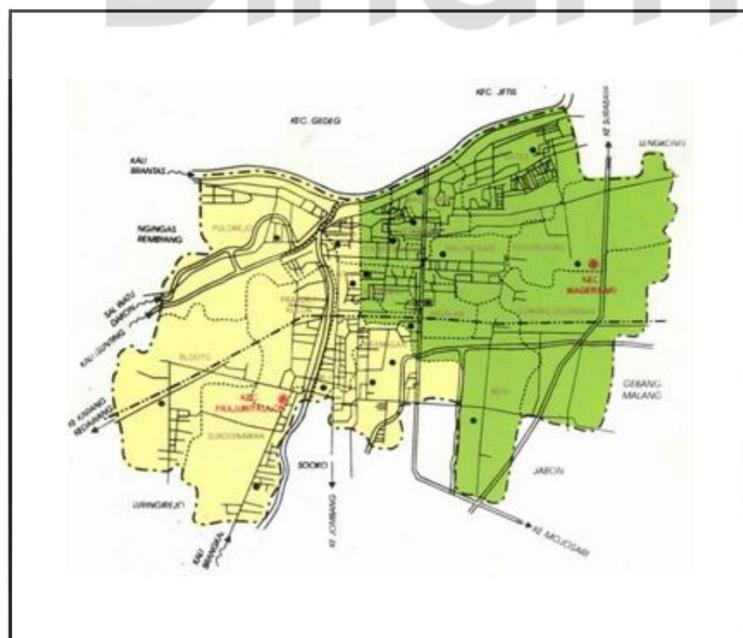
Sumber : [mojokertokota.go.id](http://mojokertokota.go.id)

Menurut Badan Perencanaan Pembangunan (2014:3) Kota Mojokerto terletak di tengah-tengah Kabupaten Mojokerto, terbentang pada  $7^{\circ} 33'$  Lintang Selatan dan  $112^{\circ} 28'$  Bujur Timur. Wilayahnya merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 22 m diatas permukaan laut dengan kodisi permukaan tanah yang agak miring ke Timur dan Utara antara 0-3%. Batas Daerah, di sebelah Utara berbatasan dengan Sungai Brantas, yang membentang memisahkan wilayah Kota dengan Kabupaten. Di sebelah timur berbatasan dengan wilayah Kecamatan Mojoanyar Kabupaten Mojokerto. Sedangkan disebelah Barat dan Selatan berbatasan dengan Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto.

Secara Umum, wilayah Kota Mojokerto dapat dibagi menjadi 2 Kecamatan, merupakan satu-satunya derah di Jawa Timur, bahkan di Indonesia yang memiliki satuan wilayah maupun luas wilayah terkecil (Badan Perencanaan Pembangunan, 2014:3).

Gambar 2.2 menunjukkan bahwa Kota Mojokerto terbagi atas 2 Kecamatan yang terdiri dari 18 Kelurahan. Kota Mojokerto terkenal dengan sebutan Kota Onde-onde, karena ada industri Onde-onde yang sudah dikenal dimana-mana. Kota Mojokerto terletak di tengah-tengah Kabupaten Mojokerto, terbentang pada  $7^{\circ} 27' 0.16''$  sampai  $7^{\circ} 29' 37.11''$  Lintang Selatan dan  $112^{\circ} 27' 24''$  Bujur Timur dengan kondisi permukaan tanah agak miring ke Timur dan Utara antara 0-3% serta dengan rata-rata  $\pm 22$  m di atas permukaan laut (Badan Perencanaan Pembangunan, 2014:4).

Secara Umum, wilayah Kota Mojokerto dibagi menjadi 2 Kecamatan, 18 Kelurahan, 661 Rukun Tetangga (RT), 177 Rukun Warga (RW) dan 70 Dusun/Lingkungan. Kota Mojokerto merupakan satu-satunya daerah di Jawa Timur, bahkan di Indonesia yang memiliki satuan wilayah maupun luas wilayah terkecil dengan kepadatan penduduk yang tinggi.



Gambar 2.3 Peta Kota Mojokerto  
Sumber : mojokertokota.go.id

## **2.3 Service City**

Dalam programnya Walikota dan Wakil Walikota terpilih Periode 2014-2019 ini mengusung visi yakni ‘Terwujudnya Kota Mojokerto sebagai *service city* yang maju, sehat, cerdas, sejahtera, dan bermoral ([www.surabayapagi.com](http://www.surabayapagi.com)).

Walikota Mas'ud Yunus mengatakan Kota Mojokerto tak memiliki Sumber Daya Alam, yang ada hanya Sumber Daya Manusia, dengan mengusung visi pembangunan yaitu terwujudnya Kota Mojokerto sebagai *service city* yang maju, sehat, cerdas, sejahtera, bermoral. Visi ini dicanangkan 5 tahun kedepan karena Kota Mojokerto secara geografis berada di wilayah gerbagkertasusila dan penyangga Kota Surabaya. Untuk menjadikan Kota Mojokerto sebagai *service city*, harus didukung tiga keunggulan, yaitu keunggulan Sumber Daya Manusia, keunggulan produk, jasa, layanan dan keunggulan sarana prasarana ([www.suranayapagi.com](http://www.suranayapagi.com)).

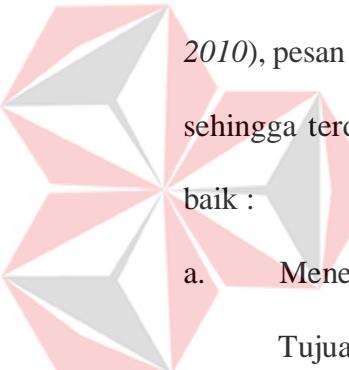
## **2.4 Iklan**

### **2.4.1 Definisi Iklan**

Iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu (Sulaksana, 2007:90).

Iklan memiliki jenis yang terbagi menjadi tiga jenis yaitu iklan komersial, non komersial dan *corporate* (Madjadirkha, 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. Namun dalam penelitian ini, hanya akan membahas iklan nonkomersial yang bertujuan untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan jenis ini bisa disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM) (Madjadikara: 2004:17). Sedangkan 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 tersebut.

#### 2.4.2 Pesan Utama Iklan

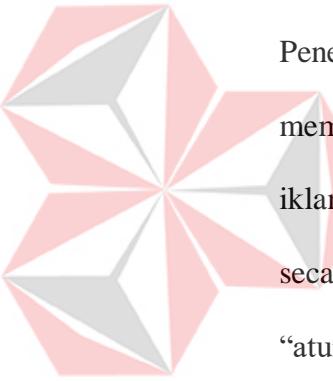
Menurut Hermawan (*The Institutr of Practitioners in Advertising (IPA) 2010*), pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga terdapat lima langkah dalam mengelola penyimpanan pesan iklan yang baik :

- a. Menetapkan Tujuan Iklan

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang preode waktu tertentu. Kotler (2008) menggaris bawahi tujuan periklanan dalam 3 kategori utama:

- 1) Memebrikan informasi (*to Inform*) : dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- 2) Membujuk (*to persuade*) : dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- 3) Meningkatkan (*to remind*) : dalam hal ini meningkatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

- b. Menetapkan Anggaran Iklan



Para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merepresentasikan karakteristik produk yang sedang diiklankan.

Sebagai contoh, produk-produk baru cenderung memerlukan biaya iklan yang lebih besar untuk meningkatkan dan membentuk kepedulian serta untuk mendorong konsumen dalam mencoba produk. Suatu produk harus dibedakan (unik) ikannya yang akan membantu mendorong produk untuk bersaing. Penekanan pada poin perbedaan sangatlah penting.

Penetapan biaya iklan tidaklah mudah. Bagaimana perusahaan dapat memperkirakan jumlah pasti pengeluaran. Bagian mana dari kampanye iklan yang akan berlangsung dan berdampak dengan baik dan mana yang secara relatif berdampak kecil? Sering kali pelaku bisnis menggunakan “aturan main” (anggaran iklan/raiso penjualan) yang rasional dari berbagai kepentingan masing-masing departemen dalam organisasi sebagai panduan penetapan pembiayaan.

c. Menentukan Pesan Kunci Iklan

Membelanjakan begitu banyak iklan tidak menjamin keberhasilan. Penelitian menemukan bahwa kejelasan pesan iklan sering kali lebih penting dibandingkan anggaran yang keluarkan. Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut :

- 
- 1) Bermakna (*meaningful*) : calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan.
  - 2) Berbeda / unik (*distinctive*) : menangkap peningkatan perhatian konsumen.
  - 3) Dapat dipercaya (*believable*) : hal ini merupakan tugas yang sulit karena riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan.
- d. Putuskan Media Iklan yang Dipergunakan
- Ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih, penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih alternative media. Faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah :
- 1) Jangkauan (*reach*) : menyangkut proporsi target konsumen / konsumen sasaran yang akan didorong perhatinya kepada iklan.
  - 2) Intensitas (*frequency*) : berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan iklan.
  - 3) Dampak media (*media impact*) : di mana, jika konsumen sasaran melihat iklan, hal apa yang paling berdampak? Sebagai contoh, apakah mempromosikan iklan liburan anak muda akan memiliki dampak lebih bila ditayangkan televisi (jika ya, kapan dan saluran mana) atau surat kabar nasional, atau mungkin fokus pada majalah remaja yang menyasar pada segmen dari populasi ini?

- 4) Waktu penayangan : beberapa produk secara khusus sangat tepat diiklankan di televisi, produk lain dapat ditempatkan sepanjang tahun melalui media surat kabar dan majalah khusus.
- e. Evaluasi Hasil dari Kampanye Iklan

Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok:

- 1) Efek komunikasi : Apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli ?
- 2) Efek penjualan : Apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan? Bagian kedua ini cukup sulit untuk diukur, karena bisa jadi pertumbuhan penjualan meningkat akibat iklan, namun bisa juga disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

#### **2.4.3 Pendekatan Pesan Iklan (*Message Approach*)**

Menurut Harjanto (2009:543), iklan sering dipahami sebagai sesuatu yang kreatif. Terminologi kreatif pada umumnya dikaitkan dengan hal-hal yang bersifat artistic atau estetis. Hal-hal ini mencerminkan kemampuan untuk memproduksi gagasan yang asli, imajinatif, unik, dan menarik, namun juga bermanfaat. Untuk menciptakan karya yang kreatif, para perancang iklan biasanya menggabungkan dua lebih atau lebih unsur membentuk satu kesatuan baru, atau kegunaan baru.

Pendekatan pesan adalah salah satu unsur yang digunakan oleh insan-insan kreatif untuk menghasilkan karya-karya iklan yang kreatif, yaitu iklan-iklan yang mencapai kesuksesan. Iklan-iklan yang sukses adalah iklan yang mampu

menimbulkan tanggapan konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh pengiklan (Harjanto, 2009:545).

Bagi kebanyakan pemasar, suatu iklan yang menawarkan manfaat-manfaat psikologis pada khalayak sasaran, akan jauh lebih menyentuh dari pada yang memberikan manfaat fungsional. Ini dilakukan dengan menitik beratkan pada manfaat yang paling memberikan daya tarik atau perasaan pada khalayak sasaran, bukan pada produknya sendiri (Harjanto, 2009:545).

Menurut Harjanto (2009:545), pendekatan pesan merupakan sesuatu yang amat luas. Meskipun demikian, umumnya dapat dipilih dalam empat kelompok utama, yaitu :

a. Kemompok Rasional

Pendekatan yang disampaikan secara rasional, masuk akal atau yang berdasarkan fakta.

Iklan jenis ini berdasarkan pada presentasi atribut produk, atau manfaat langsung atupun informasi tentang produk. Pendekatan yang bersifat *informative* ini memudahkan konsumen untuk mencari sisi praktis dan fungsional produk.

Fokus pendekatan terletak pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen, dan ditekankan pada ciri-ciri dari aspek tertentu. Iklan disampaikan dengan penekanan pada fakta, serta sesuatu yang baru dan menggunakan penalaran. Banyak motif rasional dapat digunakan sebagai dasar daya tarik pesan, termasuk kenyamanan, kemudahan, dan faktor-faktor ekonomis.



Pendekatan ini biasanya hanya menekankan pada suatu klaim produk, membuat pernyataan yang provokatif, membangkitkan minat, atau menyediakan banyak informasi produk seperti pada kebanyakan iklan-iklan produk mobil.

b. Kelompok Informasional

Karena pendekatan ini didasarkan pada informasi, ia seiring dipandang oleh pemasar sebagai pendekatan dari sudut pandang pengiklan. Pendekatan ini lebih bersifat pemberitauhan, sehingga meskipun informasi yang disampaikan mungkin amat berguna bagi khalayak sasaran, namun kadang tak tertarik menarik perhatian.

Pendekatan ini sering digunakan untuk iklan-iklan pada media cetak. Iklan biasanya tampil menggunakan ilustrasi dari produk yang mendominasi ruang iklan secara keseluruhan. Naskah iklan yang disampaikan juga langsung berdasarkan fakta dengan memanfaatkan ruang yang tersisa di iklan tersebut. Jika menggunakan televisi, maka iklan secara langsung menampilkan produk terkait, kalaupun ada penyaji pesan (*presenter*), ia pun menyampaikan pesan penjualan secara langsung. Pendekatan ini kadang disebut juga infokomersial.

Iklan seperti ini cocok untuk produk-produk konsumen yang tidak memerlukan keterlibatan pemikiran tinggi seperti program menurunkan berat badan; produk kesehatan : *shampoo* anti ketombe, *body lotion*, obat penghilang bau badan; perlatan memasak, pelunak daging dan sebagainya mendominasi format infokomersial. Iklan seperti ini dapat menimbulkan



dampak yang besar terhadap pemberian pemahaman dan penjualan produk, karena sifatnya yang memungkinkan tersedianya waktu uang relatif banyak untuk menyusun pesan yang panjang.

c. Kelompok Emosional

Pendekatan emosional berhubungan dengan status sosial dan atau kebutuhan psikologis konsumen dalam membeli suatu produk. Pendekatan ini menggunakan pesan emosional dan dirancang sekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh hati, dan menciptakan tanggapan sesuai dengan perasaan-perasaan dan sikap-sikap yang diakibatkannya. Dalam banyak situasi, pasar sasaran termotivasi untuk melakukan pembelian produk atau merek, lebih karena faktor emosional atau perasaan. Pertimbangan yang didasari perasaan ini lebih penting dari pada pemahaman mereka tentang produk terkait. Biasanya, pembeli produk didasari keinginan untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan motivasi sosial konsumen. Dengan perkataan lain, seringkali konsumen membeli produk untuk memperoleh sesuatu status atau pengakuan sosial.

Begitupun juga pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, pada dasarnya merupakan tindakan yang emosional. Tindakan ini seringkali diwujudkan secara inmplusif sebagai akibat dari rangsangan atau rasa puas, yang secara psikologis, menyenangkan. Para pemasar dapat menggunakan pendekatan emosional dalam berbagai cara strategi kreatif mereka, seperti daya tarik humor atau seks, maupun jenis-jenis daya tarik

lain yang sangat menghibur, bergelora, atau menggembirakan sehingga emosi para konsumen terpengaruh.

Konsumen mungkin melakukan pembelian seketika tanpa berpikir lebih dalam. Mereka langsung membeli karena tertarik pada aroma, kemasan ataupun komponen produk lainnya. Oleh karena itu, seringkali perasaan terhadap merek menjadi sama pentingnya, jika bukan lebih penting, dibandingkan dengan pengetahuan tentang fitur-fitur dari produk yang diiklankan.

d. Kelompok Kombinasi

Meskipun secara garis besar terdapat tiga kelompok pendekatan, para praktisi periklanan seringkali juga melakukan penggabungan ketiga pendekatan tersebut. Pendekatan ini dikenal sebagai pendekatan kombinasi, yaitu memadukan daya tarik rasional, informasional, dan emosional.

Pada banyak situasi, para insan kreatif periklanan tidak memprioritaskan pendekatan mana yang paling sesuai, melainkan memutuskan bagaimana pesan dapat langsung dipahami oleh khalayak sasaran. Meskipun mereka akhirnya harus memadukan beragam pendekatan sekaligus.

Pertimbangan adalah alasan pembelian dari konsumen. Keputusan-keputusan pembelian konsumen seringkali diambil berdasarkan pada motif-motif rasional maupun emosional sekaligus. Misalnya pada saat membeli produk-produk minuman keras atau produk-produk perawatan pribadi. Para pelaku kreatif periklanan, dan para penulis naskahnya harus memerhatikan

alasan-alasan ini dalam mengembangkan pesan periklanan yang efektif, bukan sekedar pendekatan pesan biasa.

Pendekatan kombinasi biasanya digunakan untuk mengiklankan produk-produk yang tidak memiliki keunggulan nyata secara rasional, sehingga sulit untuk menentukan pendekatan, emosional atau rasional.

Secara teknis, sebenarnya banyak sekali pendekatan pesan berbeda yang dapat dilakukan dari masing-masing kelompok. Berikut beberapa diantaranya, serta penjelasan ringkas dari masing-masing pendekatan tersebut.



Menurut Harjanto (2009:547), pendekatan rasional digunakan untuk mengiklankan produk, sesuai logika akal. Pendekatan informasi digunakan untuk mengiklankan produk yang melibatkan pemikiran. Pendekatan emosional adalah pendekatan yang digunakan untuk mengiklankan produk menurut rasa hati, mengurangi ketergantungan pada hal-hal yang rasional.

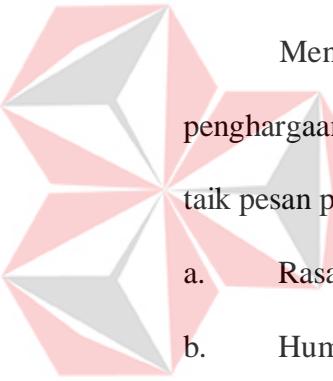
Pendekatan pesan memiliki tiga pendekatan utama, dalam praktinya banyak pesan periklanan yang menggabungkan ketiga pendekatan tersebut sekaligus. Misalnya menyajikan sesuatu produk dalam situasi yang rasional, lalu di dukung dengan penjelasan yang informasional, serta diperkuat dengan ilustrasi yang emosional (Harjanto, 2009:547).

#### **2.4.4 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 mempengaruhi

perasaan-perasaan mereka terhadap produk terakit. Mendapatkan perhatian tidak sekedar 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 piskologis terhadap konsumenya.

Iklan memiliki daya tarik yang seuai dengan motivasinya 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, kekahwatiran, seks, dan kenikmatan ragawi. Dengan demikian, daya tarik pesan periklanan, mencangkup :

- a. Rasa takut dan cemas
- b. Humor
- c. Sensualitas
- d. Juru bicara (*Spokenperson*)
- e. Mafaat produk (*Produk Benefit*)
- f. Perbandingan (*Comparative*)

#### **2.4.5 Gaya Esekusi Pesan Iklan**

Menurut Suyanto (2005:113), mengeksekusi pesan iklan diperlukan sebuah gaya pesan yang meliputi menjual langsung, potongan kehidupan, gaya hidup fantasi, citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, bukti kesaksian, dokumentasi, perbandingan, animasi, humor dan kombinasi. Dari

berbagai macam gaya eksekusi iklan tersebut, maka gaya iklan memiliki maksud dan tujuan yang berbeda-beda. Salah satunya gaya esekusi pesan iklan yang sangat popular sekarang ini adalah animasi (Suyanto, 2005:135)

#### 2.4.6 Pemilihan Media

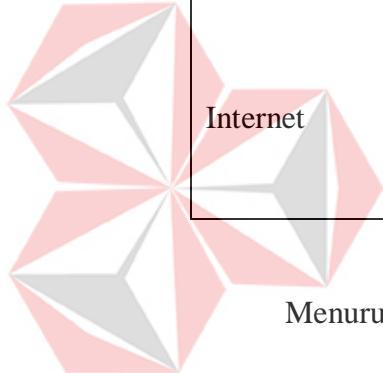
Menurut Sulaksana (2007:97), agar kriteria *reach*, frekuensi, dan dampak (*impact*) dapat diraih secara maksimal; pengiklan berusaha menemukan media yang palik efektif untuk men-deliver pesan kepada audiens sasaran. *Reach* dipandang sangat penting untuk peluncuran produk baru, perluasan merek terkenal atau merek yang frekuensi pemebeliannya rendah. Sementara itu, frekuensi diutamakan apabila ada pesaing-pesaing yang kuat, ada cerita yang kompleks yang mesti disampaikan, resistensi konsumen yang tinggi, atau frekuensi pembelian produk tinggi.

Banyak pengiklan percaya bahwa audiens sasaran perlu di *bombardier exposure* iklan agar iklan bisa berdampak. Pengulangan yang terlalu sedikit akan dianggap sia-sia, karena tak akan sempat mendapat perhatian. Namun sebagian lainnya meragukan pentingnya pengulangan iklan. Mereka percaya bahwa begitu orang melihat beberapa kali, maka konsumen mungkin bertindak seperti yang dikehendaki pengiklan, mengacuh atau justru merasa terganggu. Lantaran hal-hal diatas berkaitan dengan pemilihan media, muncul profesi baru: *media planner* (Sulaksana, 2007:97).

Menurut Sulaksana (2007:98), perancangan media mesti tahu kemampuan masing-masing jenis media untuk *men-deliver reach*, frekuensi dan dampak. Table 2.3. menunjukkan sejumlah pelihan utama media iklan berikut dengan biaya keunggulan dan keterbatasannya.

Table 2.3. Pilihan Media Utama Iklan

Medium	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, <i>local market coverage</i> .	Tidak awet, mutu reproduksi rendah, <i>pass-along audience</i> rendah
Televisi	Gabungan penglihatan, bunyi, dan gerak; menggelitik panca indra; atensi tinggi, jangkauan luas	Biaya absolut tinggi, <i>high clutter, fleeting exposure</i> , selektivitas audiens kurang
Direct Mail	Audiens terseleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam medium yang sama, personalisasi.	Biaya agak tinggi, citra surat sampah
Radio	Massa, seleksi geografis dan demografis; biaya rendah	Audio saja, atensi rendah ketimbang televisi, struktur tariff tak baku, <i>fleeting exposure</i>
Majalah	Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan prestis, reproduksi, berkualitas, awet, <i>good pass-along readership</i>	Antrian giliran iklan, sebagai sirkulasi sia-sia, tak ada jaminan posisi iklan
Luar Ruang	Fleksibel, <i>exposure</i> berulang, biaya rendah, pesaing rendah	Slektivitas terbatas, kreatifitas terbatas



Halaman kuning	<i>Local coverage</i> bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah	Persaingan tinggi, antrian lama, kreatifitas terbatas
Newsletter	Slektivitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya rendah	Biaya bisa tak terkontrol
Brosur	Fleksibel, kendali penuh, bisa mendramatisir pesan	Priduksi berlebihan bisa membuat biaya tak terkontrol
Telepon	Banyak pengguna, peluang untuk sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan
Internet	Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah	Media baru dengan pemakai terbatas

Menurut Sulaksana (2007:99), pemasar juga mesti membedakan apakah produk tertentu menurut perspsi konsumen dianggap sangat penting bagi dirinya ataukah tidak. Kebanyakan produk yang kita beli sehari-hari adalah produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement product*), yang kurang begitu penting dimata kita. Dalam hal ini, pemilihan merek tidak melalui tahap-tahap pencarian informasi dan pengambilan keputusan yang berbelit. Strategi iklan produk keterlibatan tinggi.

Perbedaan dalam pendekatan periklanan tercemin pada strategi berikut ini :

- a. Anggaran iklan produk keterlibatan rendah dipakai untuk mendanai kampanye iklan berulang-ulang. Pengulangan penting untuk memperoleh *exposure* dan membuat konsumen akrab dengan merek. Konsumen cenderung mengingat iklan secara pasif. Sendangkan, promosi dalam toko

dan iklan cetak dengan tema sama lebih berfungsi memperkuat kampanye di televisi. Sebaliknya untuk produk dengan keterlibatan tinggi, iklan berfungsi lebih dari sekedar menciptakan *awareness*, namun mesti mampu mempengaruhi konsumen dengan mengkomunikasikan pesan secara persuasive. Kuncinya bukan pada pengulangan, namun pada isi pesan. Pesan bisa dibuat lebih kompleks dan bervariasi serta menyinggung benefit produk secara langsung. Iklan bisa memanfaatkan *appeal* emosional atau informasional.

- b. Iklan cukup pendek dan fokus pada poin penting. Banyak konsumen kurang menaruh perhatian setiap kali iklan ditanyangkan di televisi, selain itu mereka tidak terlalu berminat mengolah dan meyerap informasi.
- c. Unsur visual dan non-pesan lebih mendapat perhatian karena konsumen hanya menerima infomasi secara pasif dan cepat lupa. *Display* dalam-toko dan kemasan memainkan peran lebih penting. Iklan televisi lebih efektif ketimbang iklan media cetak lantaran sifat televisi yang mampu menonjolkan unsur visual aktif. Bila iklan hendak dipasang dimedia cetak, produk sebaiknya ditempatkan menonjol sebagai latar depan.
- d. Iklan jadi alat utama diferensiasi kompetitif produk, lantaran umumnya tidak ada perbedaan-merek substansial pada kebanyakan produk dengan keterlibatan rendah. Pengiklan bisa memanfaatkan simbol dan citra sebagai pengganti perbedaan produk yang sebenarnya agar minat pada merek yang tak terdiferensiasi tetap terjaga. Simbol dipakai agar dapat diidentifikasi secara positif dengan merek.

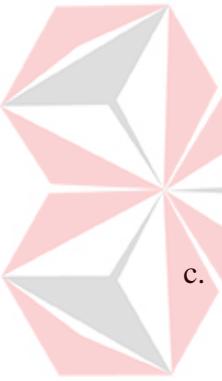
- e. Televisi jadi sarana utama komunikasi ketimbang media cetak. Bila informasi produk kurang diperlukan, maka media keterlibatan rendah seperti televisi lebih cocok. Televisi tidak menuntut konsumen mengevaluasi ini komunikasi seperti iklan cetak. Media cetak lebih cocok memberikan informasi rinci produk karena audiens aktif mencari informasi dan melalukan evaluasi.
- f. Produk dengan keterlibatan rendah cenderung diposisikan untuk mengatasi masalah, sedangkan produk dengan keterlibatan tinggi cenderung diposisikan untuk memaksimalkan benefit.

#### **2.4.7 Kampanye**

Menurut Safanayong (2006:71), suatu kegiatan promosi, komunikasi atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau untuk memecahkan masalah kritis, bisa masalah komersial, bisa juga masalah non komersial, seperti masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup / ekologi.

Menurut Venus (Ruslan, 2008:23), pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *campaing 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 kampanya komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujuakan khalayak tertentu, pada preode 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.* Bahwa suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana yang pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

- c. Rogers dan Storey (1987)

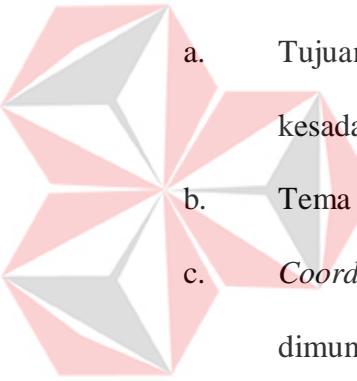
Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam preode waktu tertentu.

Menurut Ruslan (2008:24), pemaparan dari berbagai definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan ; 1) Adanya aktifitas proses komuniasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu. 2) Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipatif, 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 lebih untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

#### **2.4.8 Kriteria Kampanye**

Menurut Safanayong (2006:71), rangkaian kegiatan ini direncanakan dan dilakukan berkesinambungan dalam waktu tertentu dan singkat, tidak lebih dari satu tahun melalui tema sentral dalam suatu program media yang terkoodinir dan konvergen. Pesan disampaikan secara individual dan kumulatif dengan maskud utama menyeokong objek kampanye seperti *brand*, masalah sosial, politik dan lain sebagainya, berikut kriteria kampanye:

- 
- a. Tujuan utama : diarahkan kepada sasaran yang ditargetkan, meliputi kesadaran, perngertian, keyakinan dan bertindak dalam waktu yang singkat.
  - b. Tema terkait : memakai tagline, desain grafis atau pesan.
  - c. *Coordinated Rollout* : tergantung pada batas waktu, semua elemen dapat dimunculkan sekaligus, melibatkan rencana media dan promosi.

#### **2.4.9 Komponen Kampanye**

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

- a. *Advertising* : *Consumer magazines, trade magazine dan professional magazine, national and trade newspapers, billboards, transit.*
- b. *Promotion* : *Short-term sales contests, special offers, discounts, rebates, incentives, sweepstakes, cross-promotion with other products, publicity, and advertising of the promotion.*

- 
- d. ***Public Relations*** : Event planning, publicity of events, print news releases, newsletters, video news releases.
  - f. ***Internet Marketing*** : Web sites, internet advertising, permission-based marketing, search engine marketing, customer relationship marketing, and online and CD-ROM interactive programs.
  - g. ***Social Media*** : While social media live on the web, blog, social networking sites, bookmarking services, photo and video sharing, mashups.
  - h. ***Direct Marketing*** : Database development, direct mailer (letter, cards, dimensional mailers), fulfillment (mailing information or merchandise).
  - i. ***Mobile*** : The third screen, your cell phone, and game and more that will evolve before this goes to press.
- Menurut Altstiel (2010:135), menyimpulkan bahwa itu semua komponen tersebut adalah bagian dari kampanye, mereka semua harus berkerja secara bersamaan namun belum dapat berdiri sendiri sebagai individu *selling tool*.

## 2.5 Animasi

Menurut Munir (2012:317) menjelaskan bahwa animasi mampu menjelaskan suatu konsep atau proses yang sukar dijelaskan dengan media lain. Animasi juga memiliki daya tarik estetika sehingga tampilan yang menarik dan *eye-catching* akan memotivasi pengguna untuk terlibat dalam proses pembelajaran. Animasi merupakan penggunaan komputer untuk menciptakan gerak pada layar. Bisa pula animasi diartikan sebagai tampilan cepat dari urutan gambar 2-D atau karya seni 3-D atau posisi model untuk menciptakan sebuah ilusi gerakan. Effeknya adalah ilusi optik gerak karena fenomena mata yaitu gambar yang telah ditangkap

mata diperlihatkan bertahan sekitar satu per dua puluh lima detik pada retina, dan dapat dibuat serta ditampilkan dalam berbagai cara, misalnya dalam film atau program video.

### **2.5.1 Pengertian Animasi**

Menurut Munir (2012:317) animasi berasal dari bahasa latin yaitu “*anima*” yang berarti jiwa, hidup semangat. Animasi bisa diartikan sebagai gambar yang memuat objek yang seolah-oleh hidup, disebabkan oleh kumpulan gambar itu berubah beraturan dan bergantian ditampilkan. Objek dalam gambar bisa berupa tulisan, bentuk benda, warna atau spesial efek (Munir, 2012:318).

### **2.5.2 Manfaat Animasi**

Animasi pada saat ini banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan dalam berbagai kegiatan. Animasi dibangun berdasarkan manfaatnya sebagai media yang digunakan untuk berbagai keperluan, diantaranya media hiburan, media presentasi, media iklan, media ilmu pengetahuan, media bantu, atau media pelengkap (Munir, 2012:318).

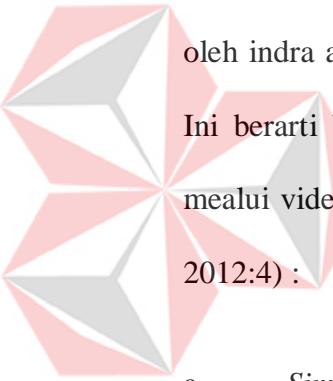
### **2.5.3 Jenis Animasi**

Menurut Munnir (2012:327) karakter adalah orang, hewan maupun objek nyata lainnya yang dituangkan dalam bentuk gambar 2D maupun 3D. Karakter animasi dapat diartikan sebagai gambar yang memuat objek yang seolah-oleh hidup. Karakter animasi sekarang telah berkembang yang dulu mempunyai prinsip sederhana menjadi beberapa jenis animasi termasuk bentuk animasi 2 dimensi maupun 3 dimensi.

### **2.5.4 *Animation Explainer Video***

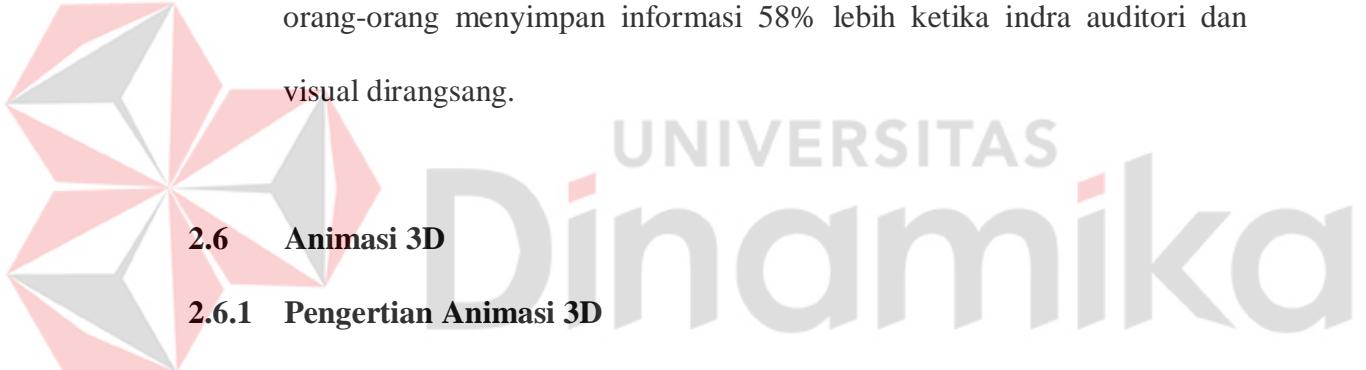
Menurut Angus (2014:3) *explainer video* bertujuan untuk khalayak penonton dan untuk memahami sebuah hal yang akan di jelaskan (produk/layanan) dan bagaimana hal ini itu berfungsi kepada khalayak. *Explainer* ini menggunakan grafis sederhana dan kata-kata sederhana untuk menceritakan kisah mereka, maka hasil yang dicapai menggunakan *explainer*, dapat menghasilkan hamper 10 juta penonton.

Pada dasarnya audio dan visual yang bekerja sama dalam pesan tunggal, menemukan sebuah hasil penemuan secara psikologi. Secara piskologi menemukan bahwa rata-rata ada 75% peningkatan pemahaman dan penerapan ketika dirangsang oleh indra auditori dan visual, dibandingkan dengan hanya melalui pendengaran. Ini berarti bahwa cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan adalah melalui video. Ada tiga hal yang perlu diperhatikan pada *explainer video* (Agnus, 2012:4) :

- 
- a. *Simple Stories Sell* : Apabila seseorang melihat dengan terlalu banyak rincian yang luar biasa menyebabkan kebingungan, dan membingungkan presentasi akan segera terlupakan. Itulah salah satu alasan mengapa penjelasan lebih baik sederhana dan singkat. Otak hanya dapat fokus pada ukuran potongan informasi dari keseluruhan informasi.
- b. *Memories Matter* : Sementara memori kerja otak agak terbatas, sebelumnya pengetahuan dan tersimpan kenangan mempengaruhi kemampuan pemirsing untuk memahami konten yang disajikan dalam video Anda. *Explainer* video mengandalkan metafora untuk membangun sebuah penampil pengalaman

masa lalu dan pengetahuan. Berkaitan dengan produk dan layanan konsumen sudah tahu hal pergi jauh dalam membangun pemahaman dan kepercayaan di perusahaan anda.

- c. *Video and Sound Create a Winning Team* : Audio dan video memberikan satu-dua pukulan yang menciptakan kesan yang abadi di otak manusia. Penelitian menunjukkan bahwa rata-rata orang mengalami 75% pemahaman yang lebih besar dari informasi yang disampaikan dengan menggunakan kombinasi dari pandangan dan suara. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang-orang menyimpan informasi 58% lebih ketika indra auditori dan visual dirangsang.



## 2.6 Animasi 3D

### 2.6.1 Pengertian Animasi 3D

Menurut Aditya (2009:14) animasi 3D adalah animasi yang berwujud 3 dimensi. Meskipun bukan wujud 3D yang sebenarnya, yaitu bukan sebuah objek 3D yang dapat anda sentuh dan rasakan wujud fisiknya, namun dalam wujud 3D dalam layar kaca 2D (media layar TV, bioskop, komputer, proyektor, dan media sejenisnya).

### 2.6.2 Material

Menurut Muhzachri (2014:4) material adalah pemetaan berupa peta tekstur ke permukaan objek kemudian memproyeksikan ke bidang proyeksi (*Project Plane*). Dalam penelitian ini perlu dilakukan pemilihan material agar objek 3D

tersebut dapat menjadi bentuk kartun / vektor dan tetap terkesan *3D*. Tipe material yang akan dipilih adalah *Ink 'n Paint*. Tipe material baru dalam material editor. Dengan material ini, anda akan mendapatkan hasil render dengan nuansa kartoon (Saeba 2008:32).

### **2.6.3 Rigging**

Menurut Muhzachri (2014:4) rigging adalah pemberian tulang pada objek, agar objek bisa bergerak dan dianimasikan. Dalam *software 3DsMax* untuk pemberian tulang/*rigging* menggunakan *Panel Biped*. *Biped* adalah sebuah komponen yang memiliki banyak tulang. Setiap tulang dapat memiliki beberapa *vertex* yang ditugaskan untuk bergerak.

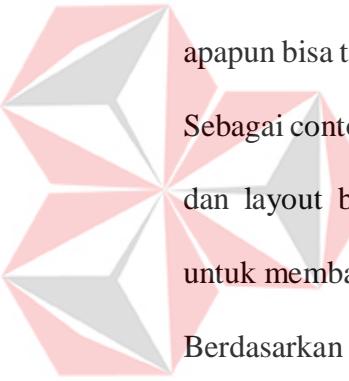
### **2.7 Videotron (*Digital Billboard*)**

Menurut Supriyanto (2008:50) Digital billboard merupakan *billboard* dengan teknologi terbaru berupa penggunaan teknologi digital dalam penyampaian pesanya. *Digital billboard* kini mulai digunakan di kota-kota besar. Salah satu bentuknya adalah media iklan berupa *giant television*.

Layar besar yang menampilkan gambar secara audio visual maupun visual yang bergerak yang pada umumnya ditaruh di tengah jalan dan membelah jalan (Ghifary 2014:33).

### **2.8 Tipografi**

Menurut Rustan (2011:10) secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan *setting* huruf dan proses mencetaknya. Pengaruh perkembangan teknologi *digital* yang sangat pesat pada saat ini membuat makna-maknanya semakin meluas.



Kini tipografi dimaknai sebagai: segala sesuatu yang berkenaan dengan huruf. Pada prakteknya tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, web dan online media lainnya, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain.

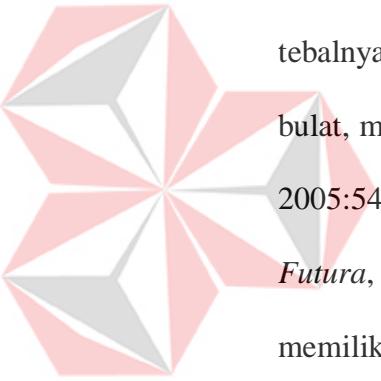
Tujuan mendesain adalah menyampaikan informasi kepada pembaca secara cepat, mudah, dan menyenangkan, bukan sebaliknya. Maka pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaanya akan sangat menentukan keberhasilan Desain Komunikasi Visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunanya. Informasi semenarik apapun bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk. Sebagai contoh, ukuran huruf terlalu kecil jenis huruf sulit dibaca, spasi terlalu rapat dan layout berdesakan (*crowded*) sehingga menyebabkan orang tidak berselera untuk membaca.

Berdasarkan fungsinya, huruf dapat dipilah menjadi dua jenis, yaitu Huruf text (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

a. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, memiliki bentuk yang cukup menarik, kemudahan membaca (*readability*) cukup tinggi, salah satu contohnya adalah *Garamond*, memiliki kait (*serif*) sudut lengkung, dan tebal-tipis yang kontras.

b. Huruf Transisi (*Transitional*)



Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf, font yang termasuk jenis transis adalah *Baskerville* dan *Century*.

c. Huruf Modern Roman

Memiliki ketebalan huruf sangat kontras bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk text berukuran kecil sulit di baca bahkan sering tidak terbaca.

d. Huruf *Sans Serif*

Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Karakter huruf sans serif yang rounded atau huruf dengan ujung bulat, memiliki kesan santai, nyaman, dan menarik pada visual. (Ambrose, 2005:54). Contoh huruf *sans serif* yang populer antara lain *Arial*, *Helvetica*, *Futura*, dan *Gill Sans*. Sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki kesan dinamis dan simple.

e. Huruf Berkait Balok

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan ketebalan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan dan kaku.

f. Huruf Tulis

Berasal dari tulisan tangan (*hand-writting*) sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek.

## 2.9 Warna

Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut *pigmen* atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada benda-benda. Misalnya adalah cat, rambut batu, daun, tekstil, kulit, dan lain-lain (Sanyoto, 2009:12).

Warna juga didefinisikan sebagai getaran atau gelombang yang diterima indra pengelihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda. Cahaya yang dapat diindra manusia memiliki panjang gelombang antara 380-780 nano meter. Cahaya yang dihasilkan dari jarak yang bisa diakses indra manusia dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna, yang kemudian dinamakan warna cahaya. Sedangkan bagian dari pengelihatan yang dihasilkan dari pancaran cahaya kesebuah benda dan kemudian dipantulkan ke mata kita disebut warna *pigmen* (Susanto, 2011:433).

Menurut Sanyoto (2009:46) karakter dan simbolos warna berlaku untuk warna-warni 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, keningratian, kebangsawanhan, 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.

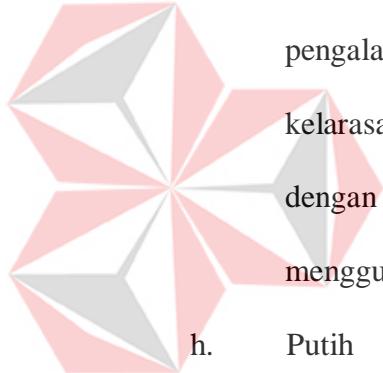
e. Violet

Violet (lembayung) warna yang lebih dekat dengan biru. Sesungguhnya antara violet dan biru terdapat warna indigo. Watak warna violet adalah dingin, negative, 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

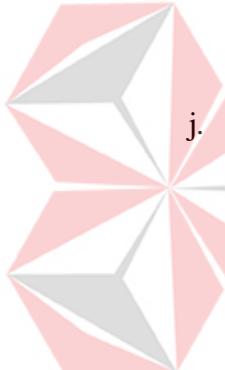


h. Putih

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

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 relatif 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.



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,

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.

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.

## 2.10 Pelayanan Publik

Timbulnya pelayanan dari orang lain kepada seseorang, yang orang lain itu tidak ada kepentingan langsung atas sesuatu yang dilakukannya, merupakan suatu hal yang perlu dikaji tersendiri dari segi kemanusiaan. Jika direnungkan lebih dalam akan terlibat bahwa pelayanan timbul karena ada faktor penyebab yang bersifat ideal dan bersifat material. Faktor yang bersifat ideal mendasar ada tiga jenis, yaitu :

- a. Adanya rasa cinta dan kasih saying
- b.. Adanya keyakinan untuk saling tolong menolong sesamanya
- c. Adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal saleh (Moenir, 2002:12).

Menurut keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2003, pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah di Pusat, di Daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) atau Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan (Ratminto, 2007:5).

Pelayanan publik juga dertikan sebagai setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap sejumlah manusia yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tak terkait pada suatu produk secara fisik (Sinambela, 2006:5)



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam pengambilan dan pengelolah data, serta proses penelitian dan perancangan dalam pembuatan iklan kampanye *service city* Kota Mojokerto.

#### **3.1 Perancangan Penelitian**

Dalam Tugas Akhir ini, penelitian ini menggunakan metodologi dengan metode pendekatan kualitatif. Penelitian ini membutuhkan informasi lebih detail mengenai program *service city* di Kota Mojokerto. Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

Menurut Sandjaja dan Heriyanto (2006:49) Penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Dengan metode kualitatif, diharapkan data yang diperoleh dapat sesuai dan terperinci untuk menunjang perencanaan iklan kampanye *service city* Kota Mojokerto.

#### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiono (2009 : 225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan.

##### **3.2.1 Observasi**

Observasi merupakan pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang dilakukan. Secara umum pengertian observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan obyek pengamatan (Djaali & Muljono, 2007 : 16).

Dalam hal ini observasi dilakukan dengan cara mengamati program *Service City* langsung ke masyarakat Kota Mojokerto. Observasi ini sangat penting untuk melihat lebih dalam tentang program *Service City* di Kota Mojokerto.

### **3.2.2 Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, narasumber). Tujuan wawancara ini untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi. (Sulistyo & Basuki, 2006 : 173).

Dalam perancangan iklan kampanye ini wawancara dilakukan dengan Bapak Ari selaku Kepala Sub Bidang Ekonomi Kota Mojokerto, masyarakat umum, yang dianggap mengetahui lebih dalam tentang program *service city* di Kota Mojokerto. Hal ini dilakukan untuk memperdalam informasi tentang *service city*.

### **3.2.3 Dokumentasi**

Dokumentasi ini dilakukan dengan cara mendokumentasikan kegiatan dari program *service city* yang berupa foto dan seluruh gambar-gambar objek penelitian serta bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah perancangan iklan kampanye *service city* Kota Mojokerto.

#### **3.2.4 Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan 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 pustaka ini penting untuk mendukung dan menunjang data penelitian yang akan diimplementasikan kedalam perancangan iklan kampanye.

#### **3.2.7 Studi Eksisting**

Studi eksisting ini dilakukan untuk mengetahui media apa yang telah dibuat seperti *banner*, *billboard*, iklan, poster, dan lain sebagainya untuk menunjang kampanye *service city* di kota Mojokerto

#### **3.2.6 Studi Kompetitor**

Studi kompetitor yang dilakukan oleh peneliti adalah menjelaskan kemiripan seperti konsep, teknik, dan lain-lain. Untuk diadaptasikan pada iklan yang akan dirancang.

Dalam hal ini kompetitor yang akan diangkat dalam tugas akhir ini adalah iklan sosialisasi Sabilulungan Kota Bandung.

### 3.3 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan, Robert dan Biklen (Emzir, 2010:85), analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkip wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk pemahaman mengenai materi-materi. Analisis melibatkan pekerjaan dengan data, penyusunan, dan pemecahannya ke dalam unit-unit yang dapat ditangani, perkembanganya, percarian pola-pola dan penemuan apa saja yang penting.

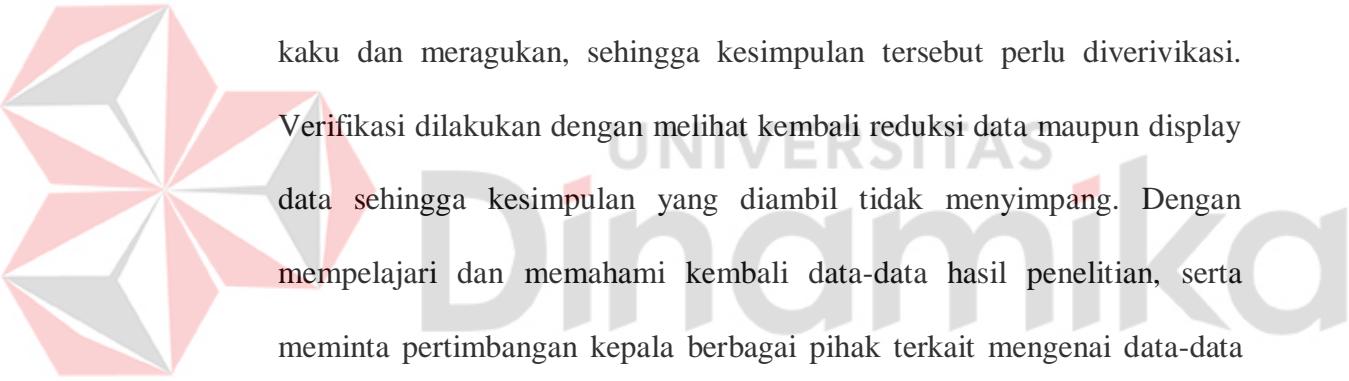
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada konsep Milles & Huberman (1992:20) yaitu *interactive* model yang mengklasifikasikan analisis data dalam tiga langkah, yaitu :

#### 1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu suatu pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Pada reduksi data, peneliti melakukan pemilihan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan aspek-aspek penting dalam proses merancang iklan kampanye. Kemudian peneliti mereduksi data yang dianggap penting dan menunjang penelitian, lalu membuang data-data yang tidak diperlukan.

#### 2. Penyajian Data

Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam tahap ini diikuti



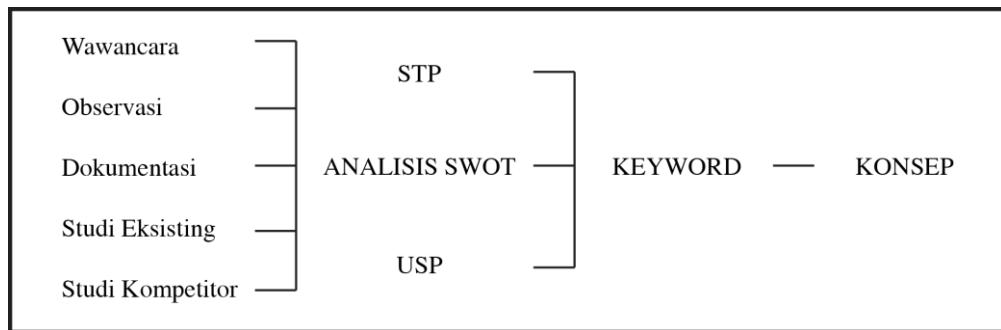
oleh pengumpulan data informasi dari studi pustaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hal ini dilakukan untuk memperkuat hasil reduksi data sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Setelah data dan informasi terkumpul dan direduksi kembali, data kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi. Data-data yang saling berhubungan dikelompokkan sehingga terbentuk kelompok-kelompok data yang selanjutnya akan disimpulkan.

### 3. Penarikan Kesimpulan (*Verifikasi*)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang, kabur, kaku dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang. Dengan mempelajari dan memahami kembali data-data hasil penelitian, serta meminta pertimbangan kepala berbagai pihak terkait mengenai data-data yang diperoleh dilapangan untuk merancang iklan kampanye.

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 menentukan *Keyword* dan disimpulkan mendai Konsep

Tabel 3.1 Perancangan Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Peneliti



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

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

Berdasarkan wawancara yang telah di lakukan dengan Bapak Ari selaku Kepala Sub Bidang Ekonomi Kota Mojokerto, observasi yang telah dilakukan peneliti pada tanggal 28 Desember 2015 maka dapat di simpulkan bahwa program *service city* kota Mojokerto merupakan program untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sebagai ciri khas Kota Mojokerto untuk membedahkan dengan Kabupaten Mojokerto. Dalam meningkatkan pelayanan satu atap dan untuk menunjang program *service city*, pemerintah Kota Mojokerto akan membuat gedung yang akan di beri nama Graha Majapahit *Service City* (GMSC). Gedung tersebut akan terdiri dari tiga lantai, untuk lantai satu dan dua terdapat produk-produk unggulan Kota Mojokerto dan tempat produksi produk unggulan. Lantai 3 terdapat kantor pelayanan publik yaitu Kantor Pelayanan Perizinan Kota Mojokerto (KP2T) dan Kantor DISPENDUK Kota Mojokerto.

*Service city* merupakan program unggulan Kota Mojokerto yang disusun oleh Bapak Wali Kota Mojokerto. Program yang disahkan pada tanggal 1 Juni 2014 ini menjadi harapan sebagai program yang dapat membangun dan mensejahterakan masyarakat Kota Mojokerto dengan menekankan pelayanan terhadap infrastruktur dan sarana prasarana, secara tidak langsung masyarakat Kota Mojokerto merasakan manfaat dari program pemerintah.

Program *service city* juga bertujuan meningkatkan pelayanan melalui infrastruktur dan sarana prasana pemerintahan seperti dalam bidang pendidikan, kesehatan dan ekonomi. Pihak pemerintah Kota Mojokerto mengharapkan agar masyarakat Kota Mojokerto memahami program *service city* secara benar.



Gambar 4.1 *Banner* Gebyar Kota Mojokerto *Service City*  
Sumber : Humas dan Protokol Kota Mojokerto

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Heryana Dodik Murtono selaku Kepala Bagian Humas dan Protokol Sekertariat Daerah Kota Mojokerto, sejak pelantikan Bapak Wali Kota dan Wakilwali Kota program *service city* sudah mulai disosialisasikan ke masyarakat Kota Mojokerto, publikasi yang dilakukan ke masyarakat Kota Mojokerto ialah melalui media *banner*, radio, televisi, dan media cetak. Respon masyarakat mengenai program *service city* ini dibagi menjadi dua yaitu subjek dan objek. Subjek adalah Kegiatan yang dilakukan melibatkan masyarakat Kota Mojokerto secara langsung, seperti bedah kampung, PSM. Sedangkan Objek adalah pelayanan di bidang pendidikan, kesehatan, kependudukan, dan angkutan secara gratis.

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan ke Bapak Ari menyatakan bahwa untuk menggenalkan dan mensosialisasikan program *service city* ke pada seluruh masyarakat Kota Mojokerto perlu diadakan kampanye. Maka diperlukan pembentukan daya tarik dengan menggunakan iklan kampanye melalui *animation explainer* agar masyarakat Kota Mojokerto bisa mengerti program *service city* secara tepat.

#### **4.2 Studi Eksisting**

Analisis studi eksisting ini mengacu pada observasi yang telah dilakukan terhadap obyek yang telah diteliti, yaitu media promosi terhadulu. Observasi yang dilakukan mendapatkan media *banner* dari pihak Humas dan Protokol Kota Mojokerto.

Pemerintahan Kota Mojokerto pernah membuat media untuk menunjang program *service city* yaitu berbentuk *banner* dalam rangka kegiatan sosialisasi maupun kegiatan hari jadi Kota Mojokerto. Media promosi dalam bentuk *banner* tampak pada gambar 4.2. Pada gambar 4.2 merupakan bentuk *banner* dalam rangka gebyar hari jadi Kota Mojokerto. Kekurangan *banner* dari Humas dan Protokol adalah tidak memiliki ciri khas dan identitas Mojokerto sebagai kota *service city*.



Gambar 4.2 *Banner* Gebyar Kota Mojokerto Service City  
Sumber : Humas dan Protokol Kota Mojokerto

a. Keunggulan *Banner Service City* Kota Mojokerto

Pemerintahan Kota Mojokerto telah membuat *banner* berisi infromasi tentang ajakan kepada masyarakat untuk membangun melalui program *service city* Kota Mojokerto. Sehingga dari informasi *banner* itu., masyarakat akan lebih mengerti tentang program *service city* yang dilakukan oleh Kota Mojokerto.

b. Kelemahan *Banner Service City* Kota Mojokerto

*Banner service city* Kota Mojokerto memiliki keterbatasan dalam penyampaian informasi dari segi publikasi dan konten *banner*. Dari segi konten yang tersampikan belum langkap dan hanya menonjolkan foto dan tipografi, kurang memiliki karateristik mengenai program *service city*. Dan dari segi publikasi *banner* ini masih dalam lingkup yang kurang luas. Sehingga perlu adanya pengembangan informasi atau publikasi dari program *service city* yang meluas dan merata.

### **4.3 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)**

#### **1. Segmentasi**

Dalam perancangan iklan kampanye program *service city* Kota Mojokerto, khalayak sasaran atau target yang dituju adalah :

##### **a. Demografis**

Usia : Seluruh masyarakat

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Kelas Sosial : Kelas menengah

##### **b. Geografis**

Wilayah : Kota Mojokerto

Ukuran Kota : Kecil

*Psikografis*  
Gaya Hidup : Mengacu pada masyarakat yang melakukan kepengurusan usaha atau kepentingan pribadi dengan memanfaatkan pelayanan publik.

Kepribadian : Masyarakat yang mau bekerja keras dan patuh terhadap aturan.

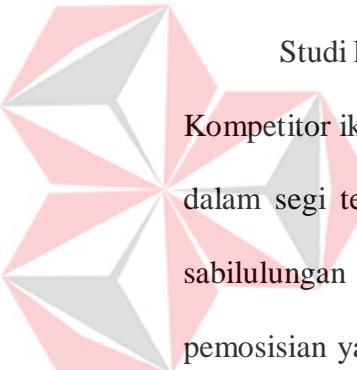
#### **2. Targeting**

Target yang dituju dari program *service city* Kota Mojokerto adalah seluruh masyarakat yang berusia antara 18 sampai 40 tahun, khususnya masyarakat yang memanfaatkan pelayanan publik untuk melakukan kepentingan usaha atau kepentingan pribadi.

### 3. *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). Program *service city* Kota Mojokerto memberikan kemudahan dalam pelayanan publik seperti kepengurusan usaha tidak perlu mendatangai kantor-kantor yang berbeda-beda cukup dengan satu gedung semua terselesaikan.

### 4.4 **Analisis Kompetitor**



Studi kompetitor menjelaskan kemiripan teknik iklan yang akan dikerjakan. Kompetitor iklan kampanye *service city* Kota Mojokerto yang memiliki kemiripan dalam segi teknik iklan *animation explainer* adalah iklan kampanye sosialisasi Sabilulungan Kota Bandung. Kompetitor ini memiliki teknik iklan kampanye dan pemasian yang hampir menyerupai. Dengan konsep yang mengajak masyarakat untuk lebih mengerti tentang program yang telah dibuat oleh pemerintah yang hampir sama dengan konsep *service city*. Perbedaan iklan kampanye ini dengan kompetitor terletak pada *targeting* yang akan dituju.

Analisis kompetitor iklan kampanye *service city* Kota Mojokerto adalah iklan kampanye sosialisasi Sabilulungan Kota Bandung yang menggunakan teknik iklan *animation explainer*.

Program bantuan dana yang diberikan secara selektif oleh pemerintahan untuk ide-ide kreatif yang diusulkan oleh masyarakat kota Bandung khususnya,

secara perseorangan atau kelompok. Bantuan Sosial, bersifat semtara, tidak terus-menurus, tidak mengikat dan tidak wajib ([www.sabilulungan.bandung.go.id](http://www.sabilulungan.bandung.go.id))



Gambar 4.3 Iklan Sosialisasi Sabilulungan Kota Bandung  
Sumber : [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Pada Gambar 4.3 menunjukkan keterangan tentang sosialisasi sabilulungan kepada masyarakat kota Bandung agar lebih mengerti dan faham melalui iklan kampanye *animation explainer*.

Sabilulungan, atau yang memiliki arti ‘Gotong Royong’ digagas oleh Pemerintah Kota Bandung untuk memfasilitasi keterbukaan dalam perwujudan program bansos dan hibah melalui media online.

Program Sabilulungan bertujuan agar jalannya dana bantuan yang diturunkan Pemerintah Kota Bandung untuk membiayai berbagai proyek sosial yang diinginkan masyarakat dapat dipertanggung jawabkan secara terbuka. Seluruh proses dalam Sabilulungan dapat terlihat dan diawasi oleh seluruh lapisan masyarakat ([www.sabilulungan.bandung.go.id](http://www.sabilulungan.bandung.go.id)). Pemerintahan Kota Bandung telah melakuakn kampanye melalui iklan kampanye dengan teknik *animation explainer*, lalu media yang di pilih adalah *youtube*.

#### **4.5 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)**

SWOT adalah dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) 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 (Sarwono dan Lubis 2007:18).

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:

1. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
2. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
4. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.

## 4.6 Tabel Analisis SWOT (Program Service City Kota Mojokerto)

Tabel 4.1 SWOT (*Service City* Kota Mojokerto)



INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTH	WEAKNESS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mewujudkan Kota Mojokerto yang maju, sehat, cerdas, sejahtera, dan bermoral.</li> <li>- Meningkatkan pelayanan satu atap.</li> <li>- Mengikatkan semua pelayanan publik di Kota Mojokerto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masyarakat kurang mendapat sosialisasi secara menyeluruh tentang program <i>service city</i>.</li> <li>- Kurangnya media promosi.</li> <li>- Kurang begitu memperhatikan pentingnya sebuah iklan kampanye untuk mempromosikan program <i>service city</i>.</li> </ul>
OPPORTUNITIES	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kota Mojokerto sebagai kota pelayanan publik yang terdepan.</li> <li>- Memudahkan masyarakat mendapatkan pelayanan yang terbaik dalam segala aspek.</li> <li>- Meningkatkan promosi melalui media iklan kampanye.</li> </ul>	<p>Dapat menjadi kota dengan pelayanan publik terbaik untuk melayani masyarakat dan meningkatkan pelayanan publik dengan adanya iklan kampanye.</p>	<p>Meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat untuk mengenalkan program <i>service city</i> sebagai pelayanan publik yang terbaik dengan media promosi iklan kampanye.</p>
THREAT	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya kesadaran masyarakat dalam berpartisipasi program <i>service city</i> Kota Mojokerto.</li> <li>- Kurangnya kampanye atau sosialisasi tentang program <i>service city</i> kepada masyarakat Kota Mojokerto</li> </ul>	<p>Memberikan penyuluhan, sosialisasi, tentang program <i>service city</i> ke seluruh masyarakat Kota Mojokerto dengan menggunakan iklan kampanye.</p>	<p>Menciptakan iklan kampanye <i>service city</i> Kota Mojokerto untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dan menjadi pelayanan publik terbaik.</p>
<p><b>Strategi Utama :</b> Dibutuhkan sosialisasi yang merata dengan menggunakan Wakil Walikota sebagai objek dari sosialisasi agar program <i>service city</i> berjalan dengan baik. Sehingga perlu adanya iklan kampanye untuk mengenalkan program tersebut ke masyarakat dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kemudahan pelayanan publik di Kota Mojokerto.</p>		

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

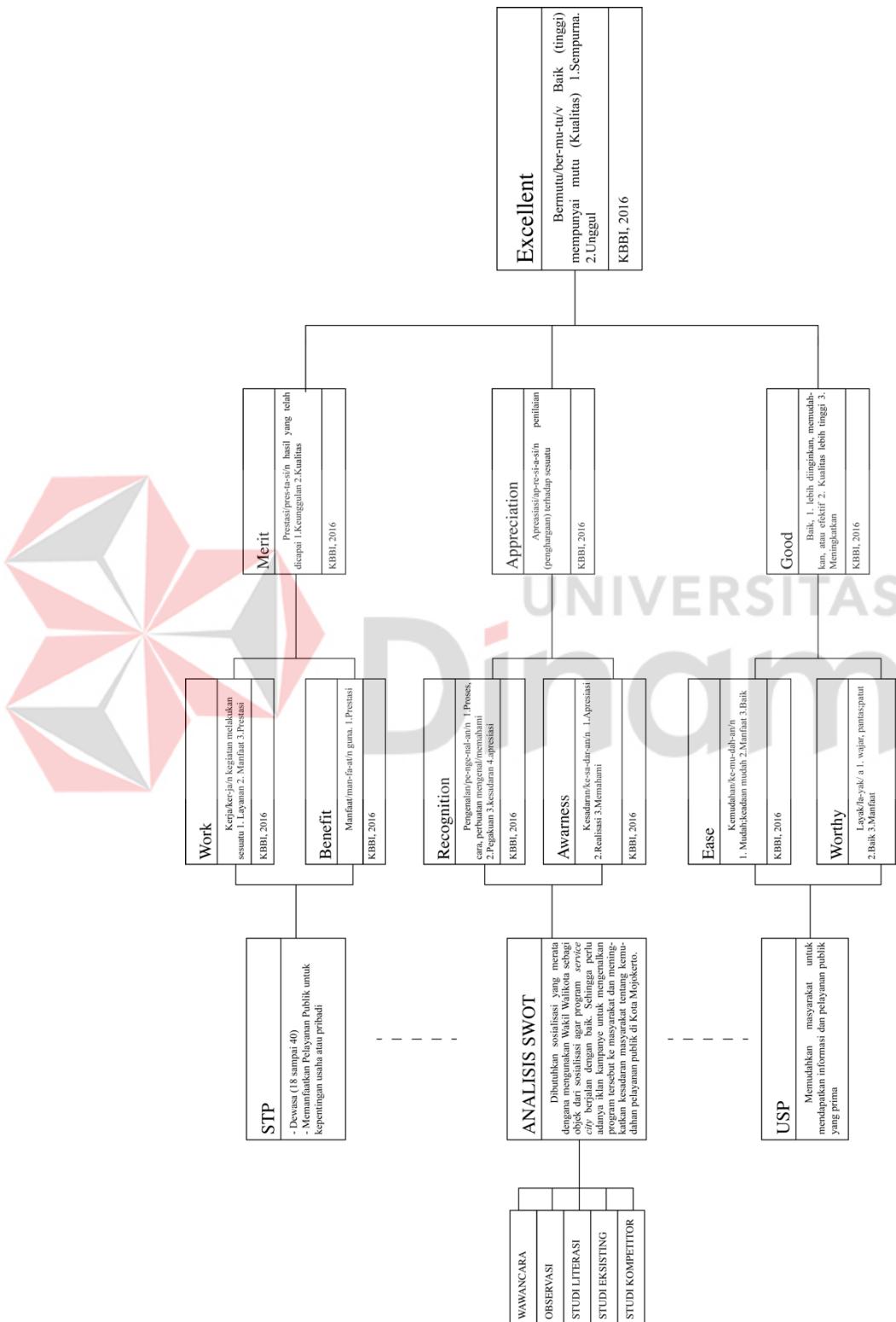
#### **4.7    *Unique Selling Preposition (USP)***

USP (*Unique Selling Proposition*) keunikan yang menjual (*attractive*), yang diusulkan atau diperkirakan paling membuat konsumen berpaling. Keunggulan dari program *service city* Kota Mojokerto ialah akan menjadi pelayanan satu atap dan akan memudahkan masyarakat mendapatkan pelayanan prima, seperti perijinan tanpa harus bolak balik mendatangi beberapa instansi namun cukup satu gedung tersebut.

#### **4.8    *Keyword***

Kata kunci atau *keyword* dari perancangan iklan kampanye *service city* Kota Mojokerto sudah dipilih melalui analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan *keyword* akan diambil berdasarkan data yang telah terkumpul dari hasil wawancara, observasi, STP, studi literature, studi eksisting, dan studi kompetitor.





Gambar 4.4 Keyword (*Service City Kota Mojokerto*)

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

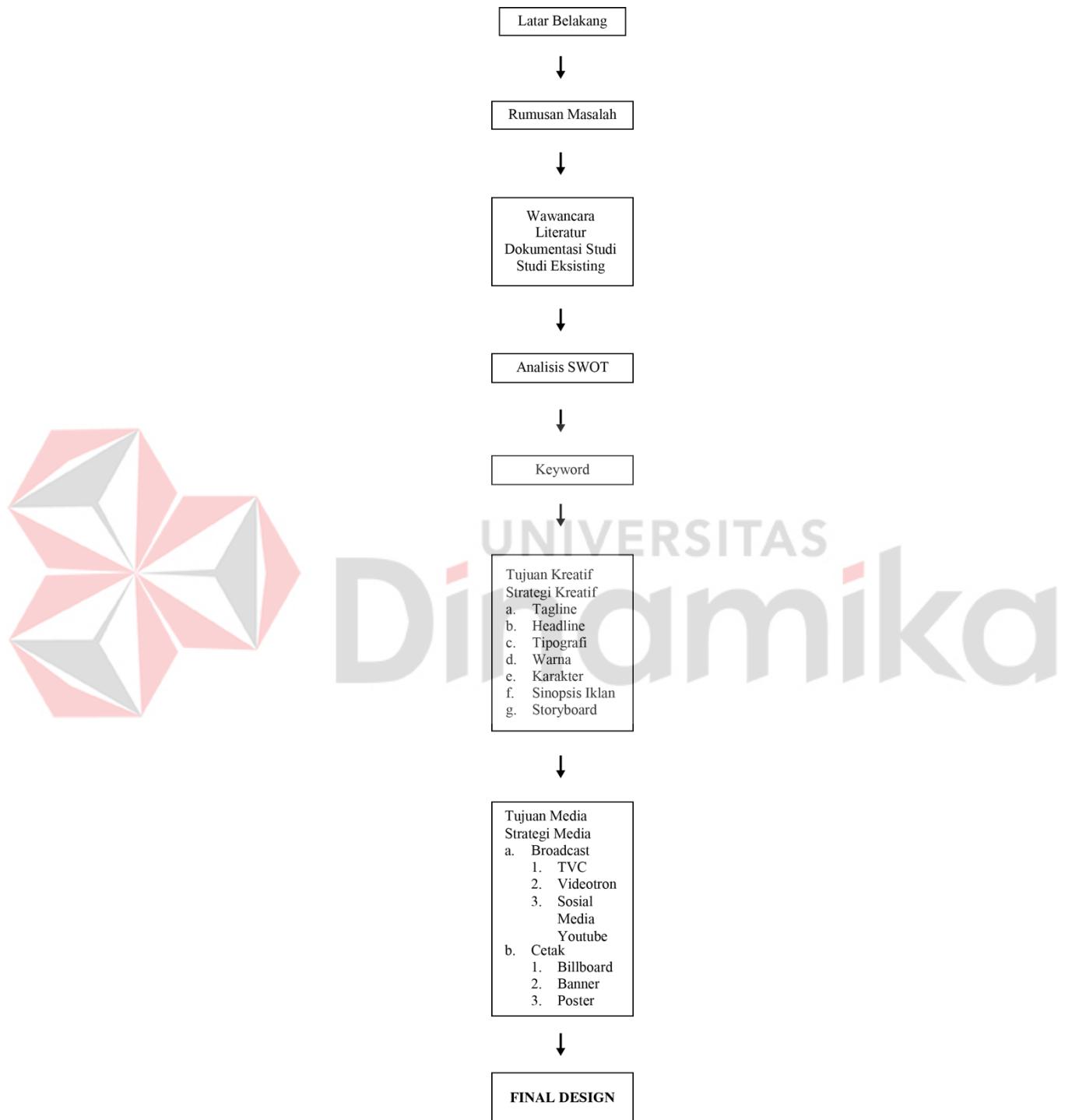
#### **4.9 Deskripsi Konsep**

Konsep untuk perancangan iklan kampanye *service city* kota Mojokerto adalah “*Excellent*”. Deskripsi dari “*Excellent*” adalah suatu wujud bermutunya pelayanan yang ada di kota Mojokerto. Konsep “*Excellent*” bertujuan untuk mewujudkan pelayanan publik yang mempunyai keunggulan, kelayakan, dan bermutu.

Artinya, konsep “*Excellent*” diharapkan menjadi pelayanan publik yang terbaik, dan bermutu di kota Mojokerto. Dapat merubah persepsi masyarakat yang sebelumnya berfikiran proses lama, harus mondar-mandir ke instansi terkait dan dipersulit. Untuk itu konsep “*Excellent*” ini memberikan gambaran tentang bermutunya kualitas pelayanan publik di kota Mojokerto.

Dengan konsep “*Excellent*” diharapkan masyarakat yang belum mengerti tentang program *service city* kota Mojokerto terdorong dan ikut andail dalam melaksanakan progam dari pemerintaan kota Mojokerto.

#### 4.10 Alur Perancangan Karya



Gambar 4.5 Alur Perancangan Karya  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

## **4.11 Perancangan Kreatif**

### **4.11.1 Tujuan Kreatif**

Iklan kampanye merupakan sesuatu yang sangat penting untuk mensosialisasikan dan mengundang daya tarik masyarakat Kota Mojokerto tentang hasil perancangan iklan kampanye yang melalui media iklan *animation explainer* dan didukung dengan media lainnya antara lain *videotron*, sosial media, *banner*, *billboard*, dan poster.

Dengan terbentuknya sebuah *keyword*, memberikan dampak positif ke masyarakat dengan visualisasi yang sesuai dengan iklan kampanye *service city* Kota Mojokerto. *Keyword* yang akan digunakan adalah “bermutu” atau “*Excellent*” merupakan hasil dari penggabungan antara wawancara, observasi, STP, studi literasi, studi eksisting, dan studi kompetitor yang telah melalui proses reduksi sehingga terbentuknya sebuah konsep “*Excellent*” sebagai dasar dalam perancangan iklan kampanye *service city* kota Mojokerto untuk mengenalkan ke pada masyarakat.

Konsep “*Excellent*” memiliki tujuan kreatif visual yang diterapkan dengan gaya visual yang bertemakan pelayanan publik yang bermutu. Tujuan kreatif disetiap visual memiliki gaya penyampaian animasi, agar masyarakat kota Mojokerto ikut andil untuk berpartisipasi menjalankan program *service city*.

### **4.11.2 Strategi Kreatif**

Perancangan iklan kampanye *service city* kota Mojokerto diperlukan strategi kreatif untuk meningkatkan pelayanan publik di kota Mojokerto. Pesan visual merupakan hal yang penting dari sebuah iklan kampanye agar dapat

menunjukkan ciri khas kota Mojokerto, sebagai pelayanan publik bermutu yang sesuai dengan konsep “*Excellent*”. Konsep “*Excellent*” yang dikemas menggunakan gaya desain yang bertemakan pelayanan publik serta memberikan kesan yang berkualitas pada iklan kampanye.

### 1. *Tagline*

Menurut Rustan (2009:70) *Tagline* adalah salah satu atribut dalam system identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*.

Setiap aplikasi desain media yang akan digunakan *service city* kota Mojokerto akan membutuhkan *Tagline* yang akan dicantumkan setiap pembuatan karya iklan. *Tagline* yang akan dipilih untuk perancangan iklan kampanye adalah “*Excellent Public Service*”. Kalimat “*Excellent Public Service*” terpilih dengan beberapa pertimbangan, pertama menyesuaikan dengan kalimat *service city* yang menggunakan Bahasa Inggris, kedua pemilihan kalimat yang mempunyai arti “Pelayanan Publik yang Bermutu” dengan begitu dapat menggambarkan pelayanan publik kota Mojokerto yang bermutu. *Tagline* yang terpilih akan mampu memberikan persepsi bahwa pelayanan publik yang ada di kota Mojokerto sangat bermutu.

### 2. *Headline*

Menurut Pranata (2001:80) Selain berfungsi untuk menarik perhatian, *headline* memiliki fungsi untuk mengikat dan mengunci perhatian target audiens.

Pesan Utama atau *headline* yang akan diterapkan pada iklan kampanye adalah “Pelayanan Publik Satu Atap” sesuai dengan tujuan konsep yang dapat memberikan ciri khas program *service city* kota Mojokerto serta meningkatkan antusias masyarakat dalam berpartisipasi dalam program *service city*.

### 3. Tipografi (Visual)

Tipografi yang sesuai dengan konsep “*Excellent*” adalah jenis huruf *Sans Serif* dengan karakter font *Helvetica* dan *Helvetica Rounded*. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya dan memiliki kesan dinamis dan simple. Karakter huruf *sans serif* yang *rounded* atau huruf dengan ujung bulat, memiliki kesan santai, nyaman, dan menarik pada visual. Menurut Ambrose (2005:54) bahwa karakter huruf *sans serif* yang *rounded* atau huruf dengan ujung bulat, memiliki kesan santai, nyaman, dan menarik pada visual.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,!@#\$%^&\*

Gambar 4.6 Tipografi “*Helvetica*”  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,!@#\$%^&\*

Gambar 4.7 Tipografi “*Helvetica Rounded*”  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

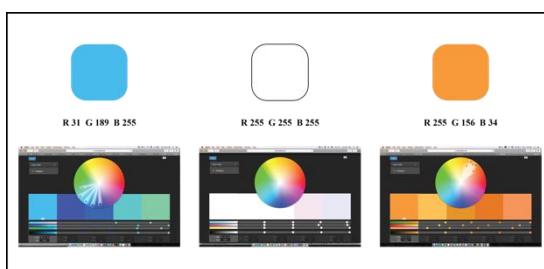
#### 4. Warna (Visual)

Penggunaan warna setiap aplikasi media *service city* kota Mojokerto adalah menggunakan warna yang sesuai konsep “*Excellent*” yang tidak lepas dari ciri khas warna *service city*.

Deskripsi dari “*Excellent*” adalah berkualitas dalam pelayanan publik. Penggunaan warna “*Excellent*” pada psikologi warna yang berasosiasi pada kebenaran (Sayanto, 2009:49), maka terpilihlah warna biru yang mampu mewakili salah satu konsep “*Excellent*”.

*Service city* kota Mojokerto yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan publik, maka diambilah warna putih dengan piskologi warna yang berasosiasi pada kejujuran (Sayanto, 2009:49). Maka putih mampu mewakili ciri khas *service city* yang mampu memberikan kualitas dalam pelayanan publik.

Kemudian ditambah dengan warna *orange* yang sebagai simbol warna Kota Mojokerto. Menurut Sanyoto (2009:48) menjelaskan bahwa warna *orange* melambangkan kecerahan, kemerdekaan, anugerah, dan kehangatan. Sebagaimana iklan kampanye ini ditunjuk untuk mengenalkan program *service city* di kota Mojokerto.



Gambar 4.8 Warna yang terpilih  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

## 5. Karakter

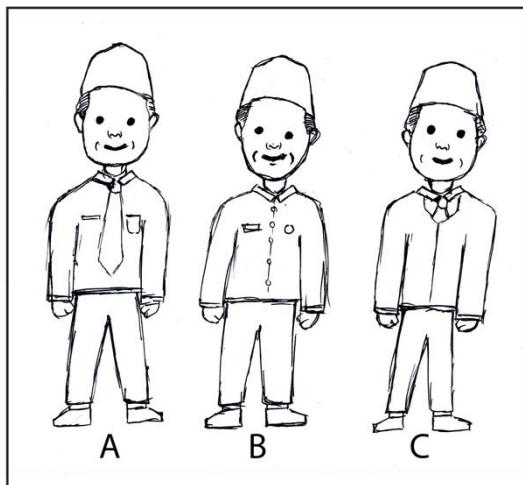
Perancangan iklan kampanye, diciptakan karakter tokoh yang penting untuk menjadi visualisasi iklan kampanye, sebagai penyampaian pesan iklan kampanye ini melalui *animation explainer*. Visualisasi karakter yang akan dimunculkan yang berjumlah 2 karakter dengan kosep Bapak Walikota Mojokerto dan seorang Pegawai Negeri Sipil (PNS) pria bertujuan untuk menjelaskan tentang pelayan publik di kota Mojokerto.

a. Karakter Bapak Walikota Mojokerto, menggambarkan karakter yang ramah, dihormati, sebagai teladan.



Gambar 4.9 Bapak Walikota Mojokerto  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dari versi penggambaran yang sudah ada, maka dibutuhkan beberapa alternatif desain karakter Bapak Walikota Mojokerto. Beberapa alternatif tersebut nantiinya akan dipilih satu yang paling sesuai.



Gambar 4.10 Sketsa Bapak Walikota Mojokerto  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

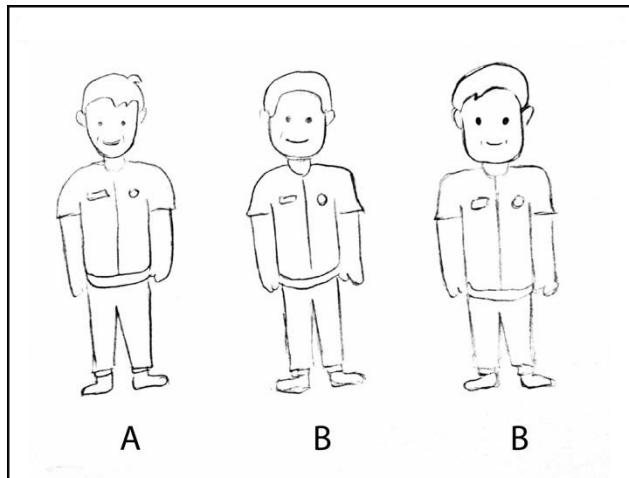
Karakter yang terpilih berdasarkan *brainstorming*, maka karakter yang paling sesuai adalah karakter B.

- b. Karakter Pria Pegawai Negeri Sipil, menggambarkan pegawai negeri sipil Kota Mojokerto yang ramah saat melayani masyarakat.



Gambar 4.11 Pegawai Negeri Sipil  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dari versi penggambaran yang sudah ada, maka dibutuhkan beberapa alternatif desain karakter Pegawai Negeri Sipil. Beberapa alternatif tersebut nantinya akan dipilih satu yang paling sesuai.



Gambar 4.12 Sketsa Pegawai Negeri Sipil  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Karakter yang terpilih pada gambar 4.10 berdasarkan *brainstorming*, maka karakter yang paling sesuai adalah karakter B.

#### 6. Sinopsis Cerita Iklan

Bapak Yunus selaku Walikota Mojokerto yang memberikan wawasan tentang program *service city* ke masyarakat Kota Mojoerto. Mereka memberikan sosialisasi tentang kemudahan-kemudahan pelayanan publik di kota Mojokerto, apalagi ditambah Kota Mojokerto mempunyai sebuah gedung yang bernama Graha Mojokerto *Service City* atau dapat disingkat GMSC. Bapak Yunus memberikan pengertian tentang fungsi dan kemudahan tentang gedung tersebut.

#### 7. Storyboard

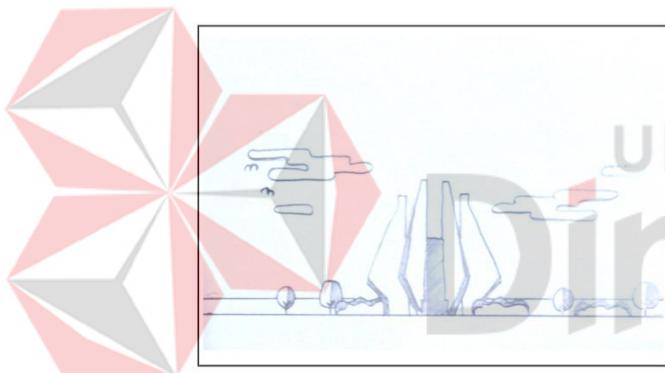
Menurut Biananto (2010:225) Menurut Binanto (2010:255) menjelaskan bahwa *Storyboard* merupakan pengorganisasi grafik, contohnya adalah sederetan ilustrasi atau gambar yang ditampilkan berurutan untuk keperluan visualisasi awal dari suatu file, animasi, atau urutan media interaktif. Keuntungan menggunakan

*storyboard* adalah pengguna mempunyai pengalaman untuk dapat mengubah jalan cerita, sehingga mendapatkan efek atau ketertarikan yang lebih kuat.

Penggunaan *storyboard* pada iklan kampanye berbasis *animation explainer* ini mengungkap konsep yang sama dan eksekusi setiap alur cerita *storyboard* berbeda-beda. Aplikasi media yang digunakan adalah media TVC, *videotron* dan media sosial. Berikut alur cerita *storyboard* pada pengaplikasiakan media masing-masing :

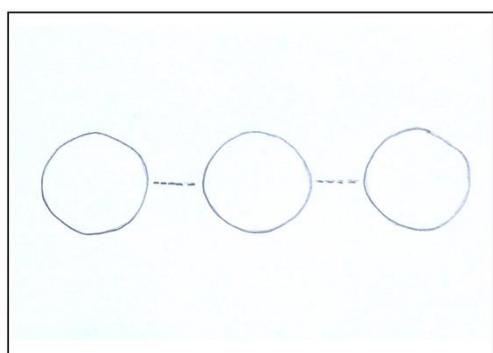
- a. TVC (durasi 58 detik)

#### *Storyboard Scene 1*



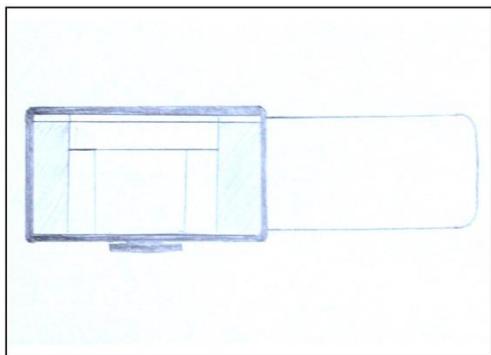
Setting : Lingkungan kota Mojokerto  
Transisi : *Slide atas*  
Narasi : Apa yang kamu ketahui tentang pelayanan publik di kota Mojokerto

#### *Storyboard Scene 2*



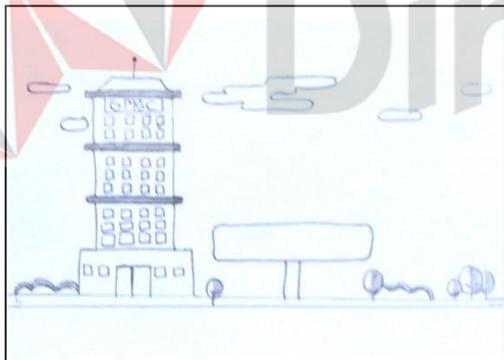
Setting : Terdapat 3 Lingkaran  
Transisi : *Slide kiri*  
Narasi : Ribet, Mondar Mandir, Prosesnya Lama

### *Storyboard Scene 3*



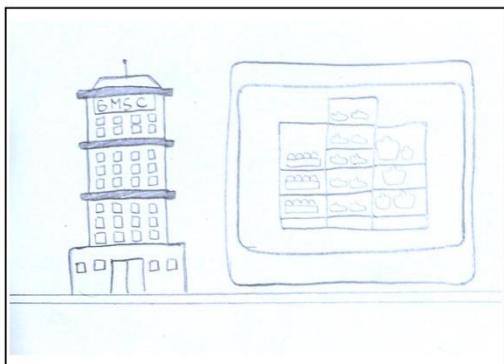
Setting : Terdapat layar yang menjelaskan tentang program *service city*  
Transisi : *Slide* bawah  
Narasi : Kini dalam memanfaatkan pelayanan publik yang bermutu dan berkualitas pemerintah kota Mojokerto membuat program *Service*

### *Storyboard Scene 4*



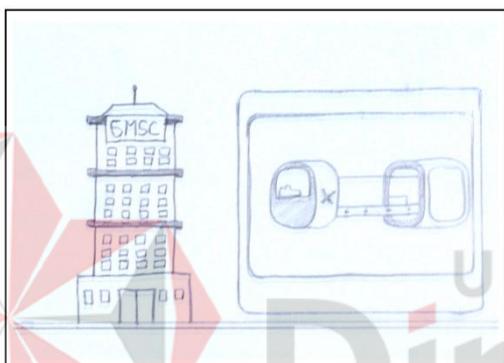
Setting : Lingkungan gedung GMSC  
Transisi : *Slide* kanan  
Narasi : Tujuan program ini meningkatkan pelayanan publik satu atap, Graha Service City, berlokasi di jalan Gajah Mada kota Mojokerto.

### *Storyboard Scene 5*



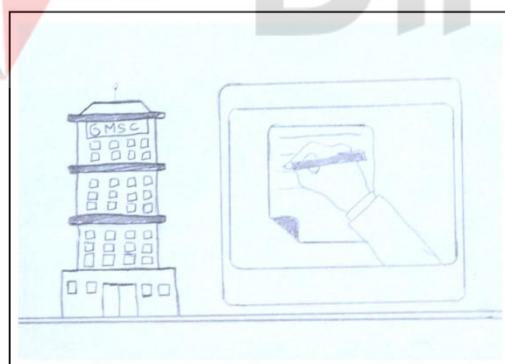
Setting : Lokasi lantai 1  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lantai 1, Produk Unggulan  
Kota Mojokerto

### *Storyboard Scene 6*



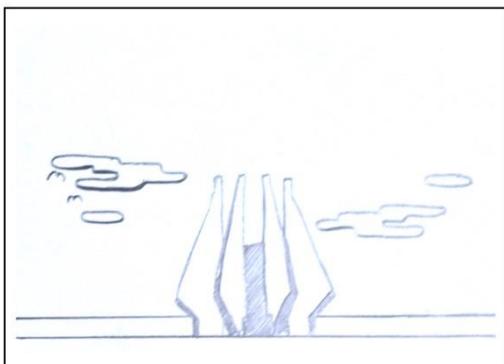
Setting : Lokasi lantai 2  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lantai 2, Proses Produksi  
Produk Unggulan Kota  
Mojokerto

### *Storyboard Scene 7*



Setting : Lokasi lantai 3  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lantai 3, Kantor KPPT dan  
Dispenduk Capil Kota  
Mojokerto

*Storyboard Scene 8*



Setting : Lingkungan Kota Mojokerto

Transisi : *Slide bawah*

Narasi : Mojokerto Service City

*Storyboard Scene 9*



Setting : Tulisan *Excellent Public Service*

Transisi : *Slide bawah*

Narasi : *Excellent Public Service*

*Storyboard Scene 10*



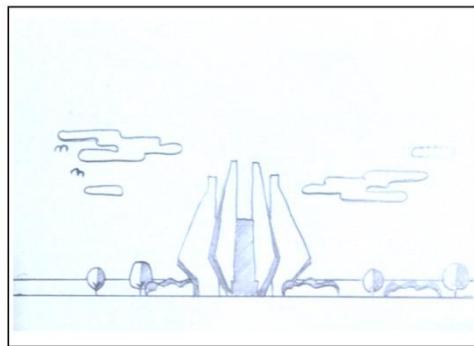
Setting : Logo kota Mojokerto

Transisi : *Slide bawah*

Narasi : Logo kota Mojokerto

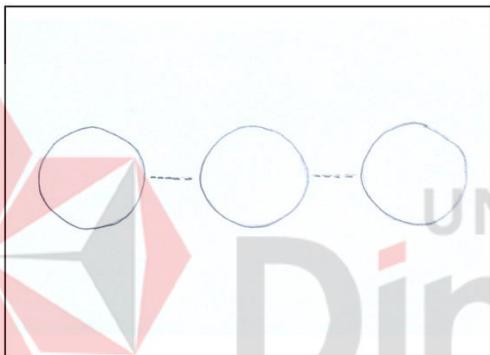
b. *Videotron* (durasi 58 detik)

*Storyboard Scene 1*



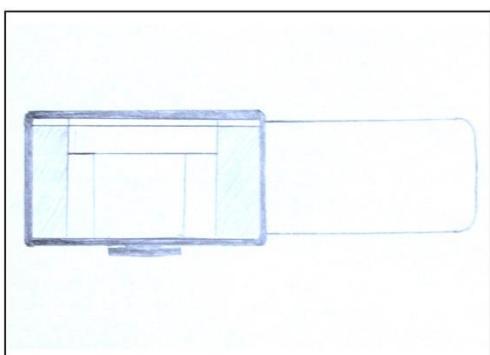
Setting : Lingkungan kota Mojokerto  
Transisi : *Slide atas*  
Narasi : Apa yang kamu ketahui tentang pelayanan publik di kota Mojokerto

*Storyboard Scene 2*



Setting : Terdapat 3 Lingkaran  
Transisi : *Slide kiri*  
Narasi : Ribet, Mondar Mandir, Prosesnya Lama

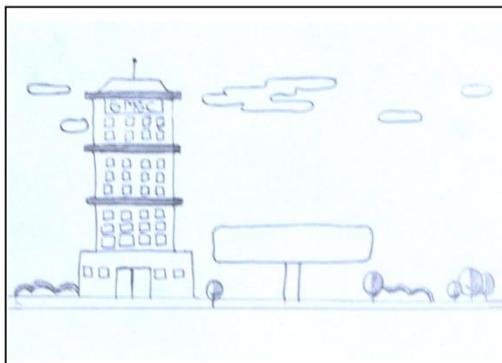
*Storyboard Scene 3*



Setting : Terdapat layar yang menjelaskan tentang program *service city*  
Transisi : *Slide bawah*  
Narasi : Kini dalam memanfaatkan pelayanan publik yang bermutu dan berkualitas pemerintah kota Mojokerto

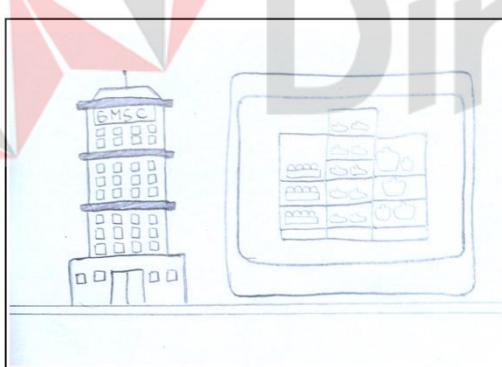
membuat program *Service City*

*Storyboard Scene 4*



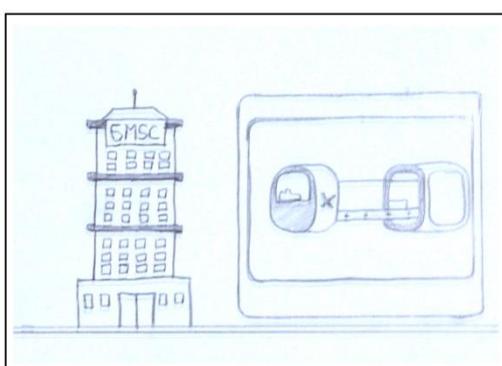
Setting : Lingkungan gedung GMSC  
Transisi : *Slide* kanan  
Narasi : Tujuan program ini meningkatkan pelayanan publik satu atap, Graha Service City, berlokasi di jalan Gajah Mada kota Mojokerto.

*Storyboard Scene 5*



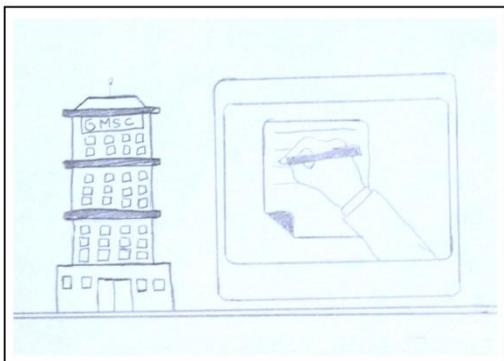
Setting : Lokasi lantai 1  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lantai 1, Produk Unggulan Kota Mojokerto

*Storyboard Scene 6*



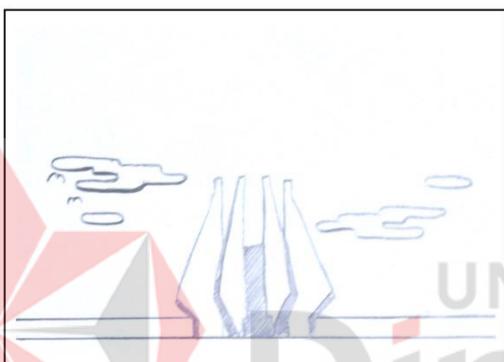
Setting : Lokasi lantai 2  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lantai 2, Proses Produksi Produk Unggulan Kota Mojokerto

*Storyboard Scene 7*



Setting : Lokasi lantai 3  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lanati 3, Kantor KPPT dan  
Dispenduk Capil Kota  
Mojokerto

*Storyboard Scene 8*



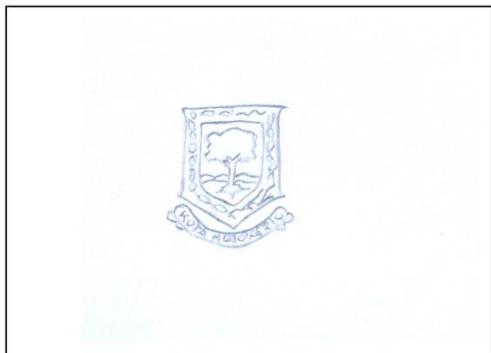
Setting : Lingkungan Kota Mojokerto  
Transisi : *Slide bawah*  
Narasi : Mojokerto Service City

*Storyboard Scene 9*



Setting : Tulisan *Excellent Public  
Service*  
Transisi : *Slide bawah*  
Narasi : *Excellent Public Service*

*Storyboard Scene 10*



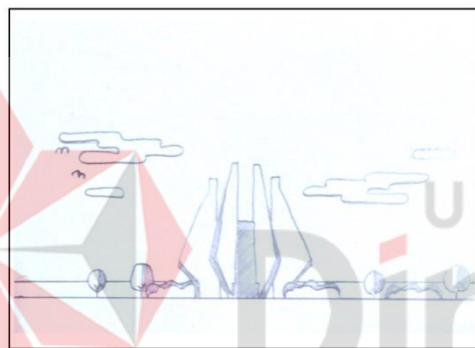
Setting : Logo kota Mojokerto

Transisi : *Slide* bawah

Narasi : Logo kota Mojokerto

c. Sosial Meida (durasi 01.58 detik)

*Storyboard Scene 1*

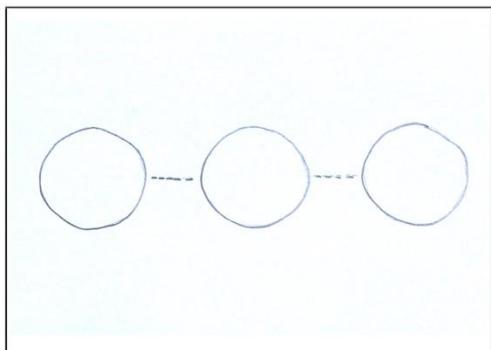


Setting : Lingkungan kota Mojokerto

Transisi : *Slide* atas

Narasi : Apa yang kamu ketahui tentang pelayanan publik di kota Mojokerto

*Storyboard Scene 2*



Setting : Terdapat 3 Lingkaran

Transisi : *Slide* kiri

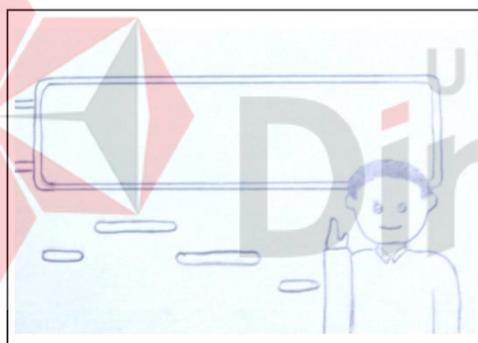
Narasi : Ribet, Mondar Mandir,  
Prosesnya Lama

### Storyboard Scene 3



Setting : Terlihat Wallikota Mojokerto bersedih  
Transisi : *Slide* kanan  
Narasi : Itulah asalan mengapa sebagian masyarakat kurang berminat dalam memanfaatkan pelayanan publik

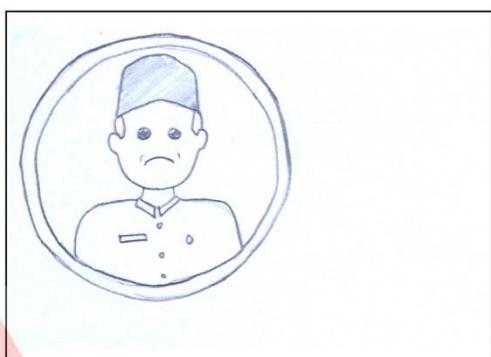
### Storyboard Scene 4



Setting : Seorang pegawai negri sipil memberikan wawasan tentang pelayanan publik  
Transisi : *Slide* bawah  
Narasi : Lalu apa itu pelayanan publik ?  
Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2003, pelayanan publik atau pelayanan umum dapat didefinisikan sebagai segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik

yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah

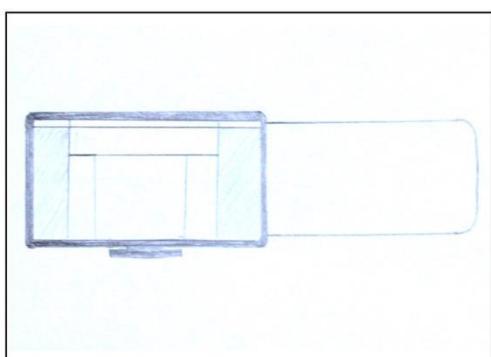
#### Storyboard Scene 5



Setting : Walikota Mojokerto terlihat bersedih  
Transisi : *Slide bawah*  
Narasi : Kini dalam memanfaatkan pelayanan publik yang bermutu dan berkualitas pemerintah kota Mojokerto membuat program *Service City*



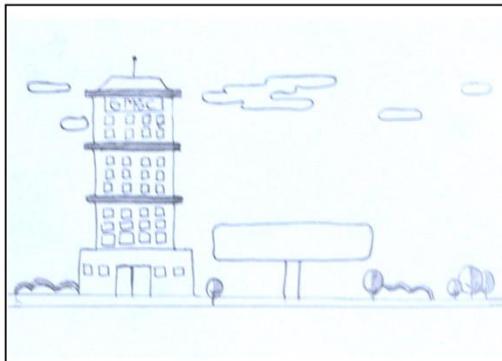
#### Storyboard Scene 6



Setting : Terdapat layar yang menjelaskan tentang program *service city*  
Transisi : *Slide bawah*  
Narasi : Kini dalam memanfaatkan pelayanan publik yang bermutu dan berkualitas pemerintah kota Mojokerto

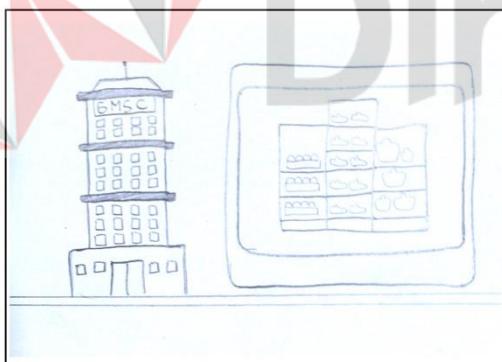
membuat program *Service City*

*Storyboard Scene 7*



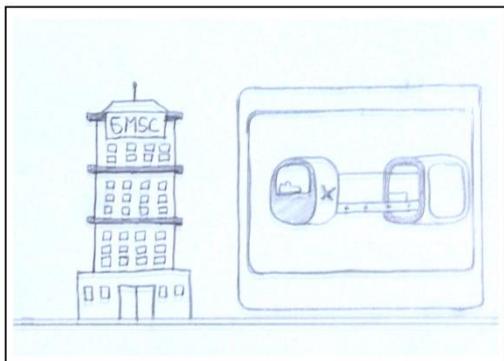
Setting : Lingkungan gedung GMSC  
Transisi : *Slide* kanan  
Narasi : Tujuan program ini meningkatkan pelayanan publik satu atap, Graha *Service City*, berlokasi di jalan Gajah Mada kota Mojokerto.

*Storyboard Scene 8*



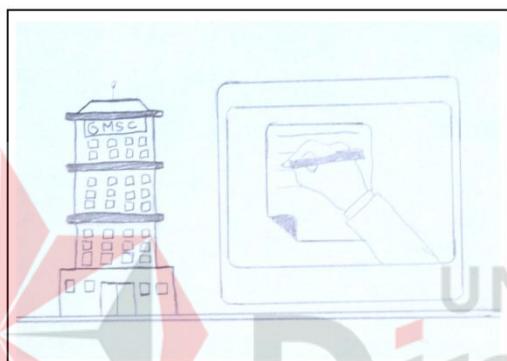
Setting : Lokasi lantai 1  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lantai 1, Produk Unggulan Kota Mojokerto

*Storyboard Scene 9*



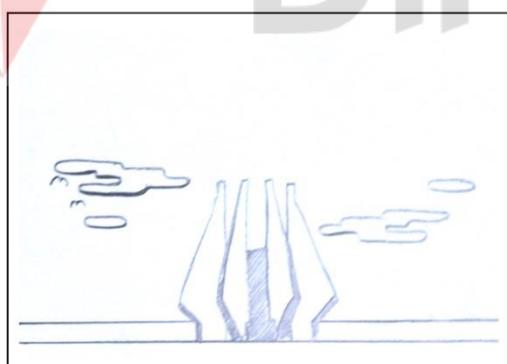
Setting : Lokasi lantai 2  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lantai 2, Proses Produksi  
Produk Unggulan Kota  
Mojokerto

*Storyboard Scene 10*



Setting : Lokasi lantai 3  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lanati 3, Kantor KPPT dan  
Dispenduk Capil Kota  
Mojokerto

*Storyboard Scene 11*



Setting : Lingkungan Kota Mojokerto  
Transisi : *Slide bawah*  
Narasi : Mojokerto *Service City*

### *Storyboard Scene 12*



Setting : Tulisan *Excellent Public Service*  
Transisi : Slide bawah  
Narasi : *Excellent Public Service*

### *Storyboard Scene 13*



Setting : Logo kota Mojokerto  
Transisi : Slide bawah  
Narasi : Logo kota Mojokerto

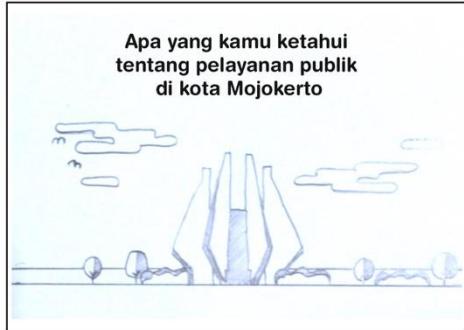


#### 8. Layout

Tahapan layout sebagai acuan dasar perancangan iklan kampanye ini dari *storyboard* yang sudah dirancang. Prinsip layout yang baik adalah memuat 5 prinsip utama dalam mendesain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan (Kusrianto, 2007: 277). Penerapan perancangan desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan tuntunan dalam mendesain layout dari perancangan iklan kampanye program *service city* Kota Mojokerto melalui *animation explainer*. Aplikasi media yang digunakan adalah *TVC*, *Videotron*, dan Sosial Media. Berikut adalah layout iklan kampanye dengan landasan *storybook* yang telah dirancang.

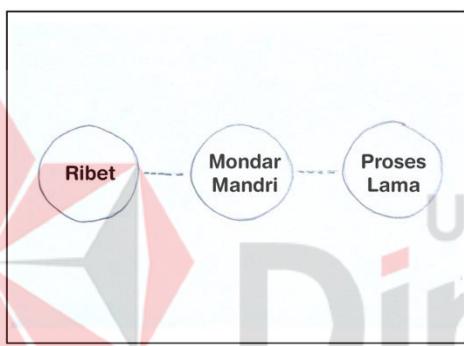
a. TVC (durasi 58 detik)

*Storyboard Scene 1*



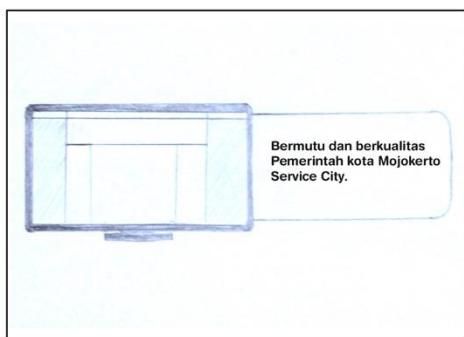
Setting : Lingkungan kota Mojokerto  
Transisi : *Slide atas*  
Narasi : Apa yang kamu ketahui tentang pelayanan publik di kota Mojokerto

*Storyboard Scene 2*



Setting : Terdapat 3 Lingkaran  
Transisi : *Slide kiri*  
Narasi : Ribet, Mondar Mandir, Prosesnya Lama

*Storyboard Scene 3*



Setting : Terdapat layar yang menjelaskan tentang program *service city*  
Transisi : *Slide bawah*  
Narasi : Kini dalam memanfaatkan pelayanan publik yang bermutu dan berkualitas pemerintah kota Mojokerto

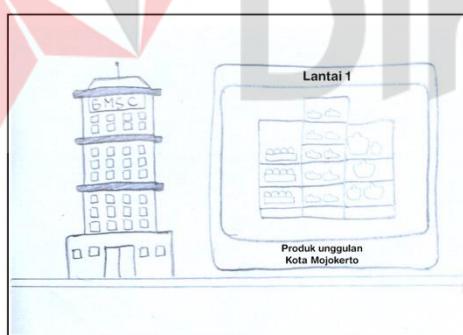
membuat program *Service City*

#### *Storyboard Scene 4*



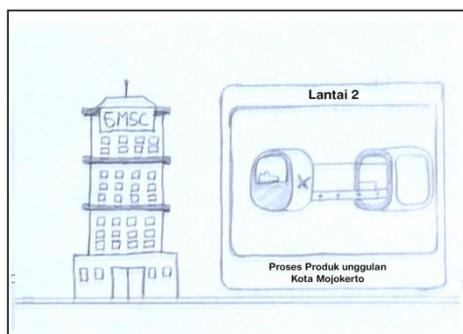
Setting : Lingkungan gedung GMSC  
Transisi : *Slide* kanan  
Narasi : Tujuan program ini meningkatkan pelayanan publik satu atap, Graha *Service City*, berlokasi di jalan Gajah Mada kota Mojokerto.

#### *Storyboard Scene 5*



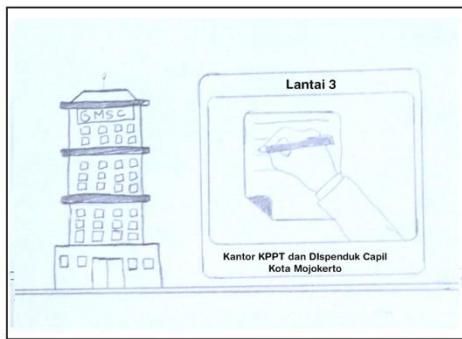
Setting : Lokasi lantai 1  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lantai 1, Produk Unggulan Kota Mojokerto

#### *Storyboard Scene 6*



Setting : Lokasi lantai 2  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lantai 2, Proses Produksi Produk Unggulan Kota Mojokerto

*Storyboard Scene 7*



Setting : Lokasi lantai 3  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lantai 3, Kantor KPPT dan  
Dispenduk Capil Kota  
Mojokerto

*Storyboard Scene 8*



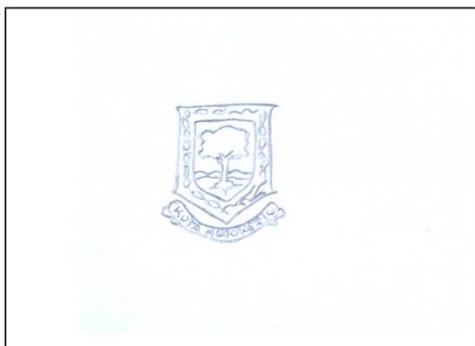
Setting : Lingkungan Kota Mojokerto  
Transisi : *Slide bawah*  
Narasi : Mojokerto Service City

*Storyboard Scene 9*



Setting : Tulisan *Excellent Public  
Service*  
Transisi : Slide bawah  
Narasi : *Excellent Public Service*

*Storyboard Scene 10*



Setting : Logo Kota Mojokerto

Transisi : Slide bawah

Narasi : Logo Kota Mojokerto

b. *Videotron* (durasi 58 detik)

*Storyboard Scene 1*

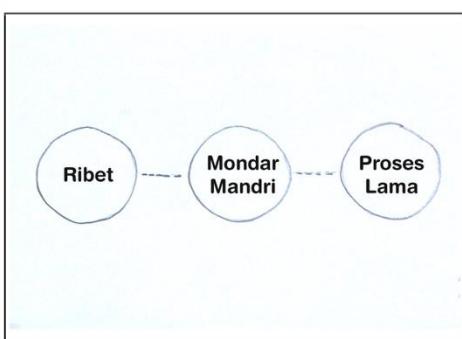


Setting : Lingkungan kota Mojokerto

Transisi : Slide atas

Narasi : Apa yang kamu ketahui tentang pelayanan publik di kota Mojokerto

*Storyboard Scene 2*

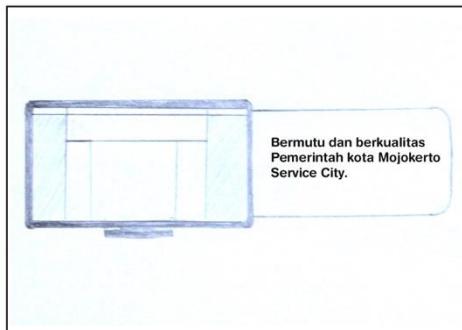


Setting : Terdapat 3 Lingkaran

Transisi : Slide kiri

Narasi : Ribet, Mondar Mandir,  
Prosesnya Lama

### *Storyboard Scene 3*



Setting : Terdapat layar yang menjelaskan tentang program *service city*

Transisi : *Slide* bawah

Narasi : Kini dalam memanfaatkan pelayanan publik yang bermutu dan berkualitas pemerintah kota Mojokerto membuat program *Service*

### *Storyboard Scene 4*

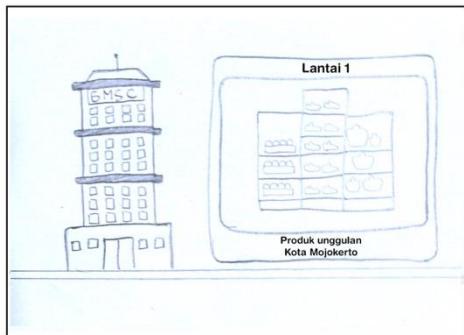


Setting : Lingkungan gedung GMSC

Transisi : *Slide* kanan

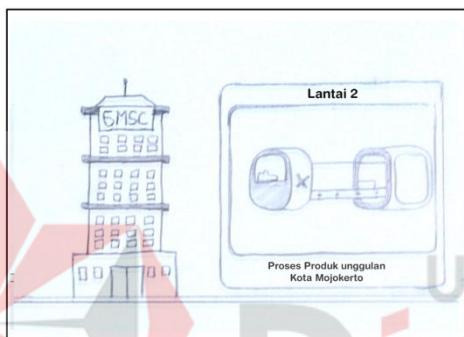
Narasi : Tujuan program ini meningkatkan pelayanan publik satu atap, Graha *Service City*, berlokasi di jalan Gajah Mada kota Mojokerto.

### *Storyboard Scene 5*



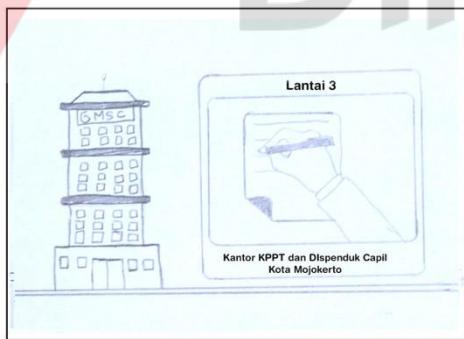
Setting : Lokasi lantai 1  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lantai 1, Produk Unggulan  
Kota Mojokerto

### *Storyboard Scene 6*



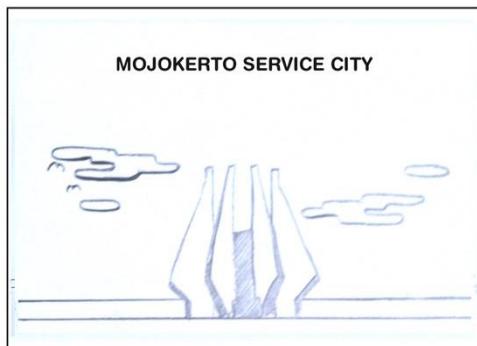
Setting : Lokasi lantai 2  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lantai 2, Proses Produksi  
Produk Unggulan Kota  
Mojokerto

### *Storyboard Scene 7*



Setting : Lokasi lantai 3  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lanati 3, Kantor KPPT dan  
Dispenduk Capil Kota  
Mojokerto

*Storyboard Scene 8*



Setting : Lingkungan Kota Mojokerto

Transisi : *Slide bawah*

Narasi : *Mojokerto Service City*

*Storyboard Scene 9*



Setting : Tulisan *Excellent Public Service*

Transisi : *Slide bawah*

Narasi : *Excellent Public Service*

*Storyboard Scene 10*



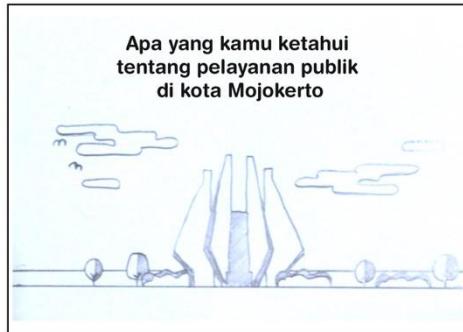
Setting : Logo Kota Mojokerto

Transisi : *Slide bawah*

Narasi : Logo Kota Mojokerto

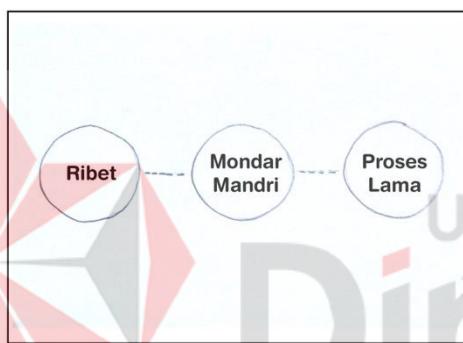
c. Sosial Media (durasi 01:58 detik)

*Storyboard Scene 1*



Setting : Lingkungan kota Mojokerto  
Transisi : *Slide atas*  
Narasi : Apa yang kamu ketahui tentang pelayanan publik di kota Mojokerto

*Storyboard Scene 2*



Setting : Terdapat 3 Lingkaran  
Transisi : *Slide kiri*  
Narasi : Ribet, Mondar Mandir, Prosesnya Lama

*Storyboard Scene 3*

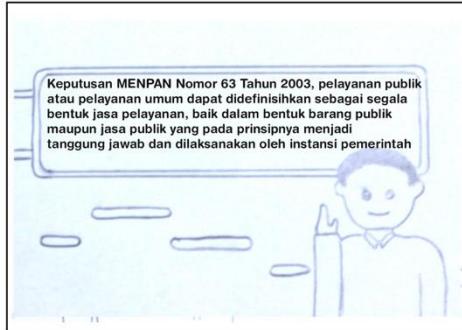


Setting : Terlihat Wallikota Mojokerto bersedih  
Transisi : *Slide kanan*  
Narasi : Itulah asalan mengapa sebagian masyarakat kurang berminat dalam memanfaatkan pelayanan publik

membuat program *Service*

*City*

*Storyboard Scene 4*



Setting : Seorang pegawai negri sipil

memberikan wawasan

tentang pelayanan publik

Transisi : *Slide* bawah

Narasi : Lalu apa itu pelayanan

publik ?

Keputusan MENPAN Nomor

63 Tahun 2003, pelayanan

publik atau pelayanan umum

dapat didefinisikan sebagai

segala bentuk jasa pelayanan,

baik dalam bentuk barang

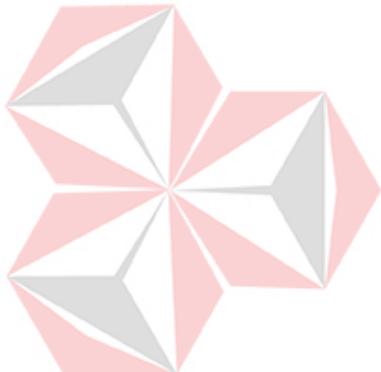
publik maupun jasa publik

yang pada prinsipnya

menjadi tanggung jawab dan

dilaksanakan oleh instansi

pemerintah



### Storyboard Scene 5



Setting : Walikota Mojokerto terlihat bersedih

Transisi : *Slide bawah*

Narasi : Kini dalam memanfaatkan pelayanan publik yang bermutu dan berkualitas pemerintah kota Mojokerto membuat program *Service City*

### Storyboard Scene 6

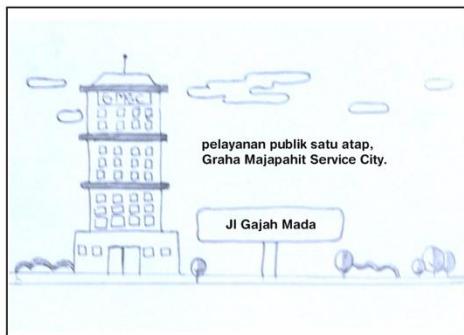


Setting : Terdapat layar yang menjelaskan tentang program *service city*

Transisi : *Slide bawah*

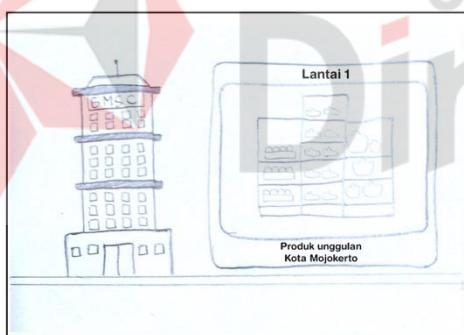
Narasi : Kini dalam memanfaatkan pelayanan publik yang bermutu dan berkualitas pemerintah kota Mojokerto membuat program *Service City*

### Storyboard Scene 7



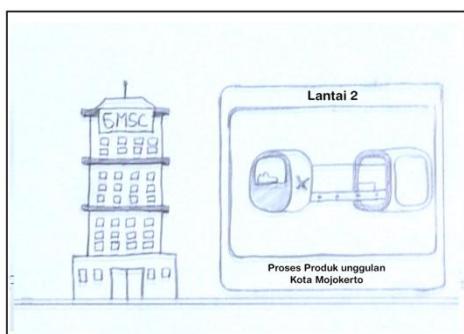
Setting : Lingkungan gedung GMSC  
Transisi : *Slide* kanan  
Narasi : Tujuan program ini meningkatkan pelayanan publik satu atap, Graha Service City, berlokasi di jalan Gajah Mada kota Mojokerto.

### Storyboard Scene 8



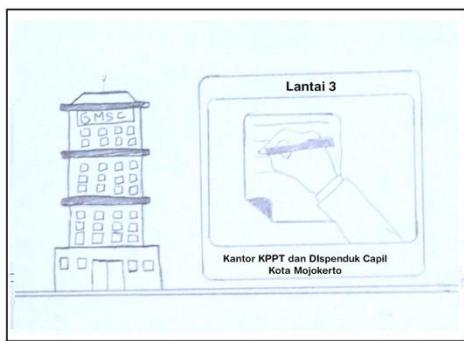
Setting : Lokasi lantai 1  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lantai 1, Produk Unggulan Kota Mojokerto

### Storyboard Scene 9



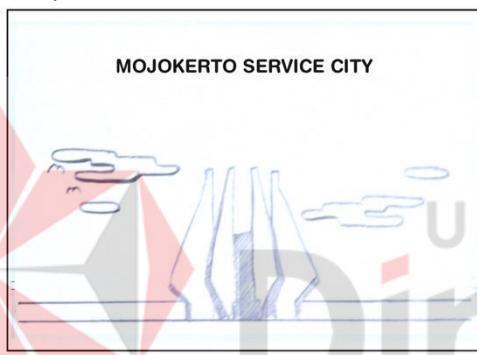
Setting : Lokasi lantai 2  
Transisi : *Opacity*  
Narasi : Lantai 2, Proses Produksi Produk Unggulan Kota Mojokerto

*Storyboard Scene 10*



Setting : Lokasi lantai 3  
Transisi : Opacity  
Narasi : Lanati 3, Kantor KPPT dan  
Dispenduk Capil Kota  
Mojokerto

*Storyboard Scene 11*



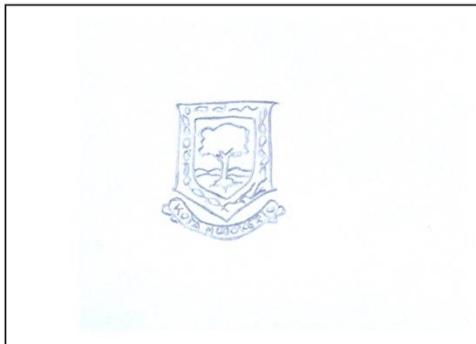
Setting : Lingkungan Kota Mojokerto  
Transisi : *Slide bawah*  
Narasi : Mojokerto Service City

*Storyboard Scene 12*



Setting : Tulisan *Excellent Public  
Service*  
Transisi : *Slide bawah*  
Narasi : *Excellent Public Service*

### *Storyboard Scene 13*



Setting : Logo Kota Mojokerto

Transisi : *Slide* bawah

Narasi : Logo Kota Mojokerto

## **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 *service city* Kota Mojokerto dengan beberapa media sesuai dengan STP, sehingga pesan komunikasi visual mampu diterima masyarakat Kota Mojokerto.

### **4.12.2 Strategi Media**

Dalam upaya perancangan iklan kampanye *service city* Kota Mojokerto, akan digunakan berbagai media yang efektif sebagai penyimpanan pesan iklan *service city* Kota Mojokerto yang diaplikasikan ke TVC, dan didukung dengan aplikasi media lainnya yaitu *videtron*, sosial media, poster, *banner*, dan *billboard*. Pemilihan media disesuaikan karakter audiens yang dituju, sehingga didapatkan efektivitas komunikasi terhadap apa yang ingin disampaikan didalam iklan kampanye.

Dibawah ini merupakan penjelasan setiap media dalam perancangan iklan kampanye *service city* Kota Mojokerto antara lain :

## 1. TVC

Kelebihan dari TVC memiliki kemampuan dalam membangun citra. Iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Sedangkan dalam segi kelemahan pemguna media TVC adalah proses pembuatan dan penetapan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, walaupun memiliki *using lifetime* yang relative lama. Kelemahan lainnya dari penggunaan media ini ialah jadwal tayang iklan di televisi tidak mudah dirubah karena karena memungkinkan mengorbankan waktu program acara televisi.



Iklan kampanye *service city* Kota Mojokerto akan ditayangkan di stasiun televisi lokal Surabaya yaitu JTV. Stasiun televisi ini memiliki tingkat audien tinggi dari acara program televisi

### a. Konsep Iklan

Sesuai dengan konsep yang akan diterapkan, maka dalam visualisasi TVC menggunakan basis *animation explainer* dengan gaya eksekusi pesan animasi melalui karakter animasi dan elemen pendukung lainnya. Penggabungan karakter dan landasan pesan secara menjelaskan atau memberikan informasi berupa gambar, teks, dan audio merupakan *animation explainer* dalam satu iklan yang menyatu di TVC. Karakter berupa gambar bergerak animasi 2d dan 3d dipilih untuk memperkuat pesan iklan menjadi mudah dipahami dan mudah diingat yang ingin diangkat oleh konsep “*Excellent*” didalam iklan kampanye.

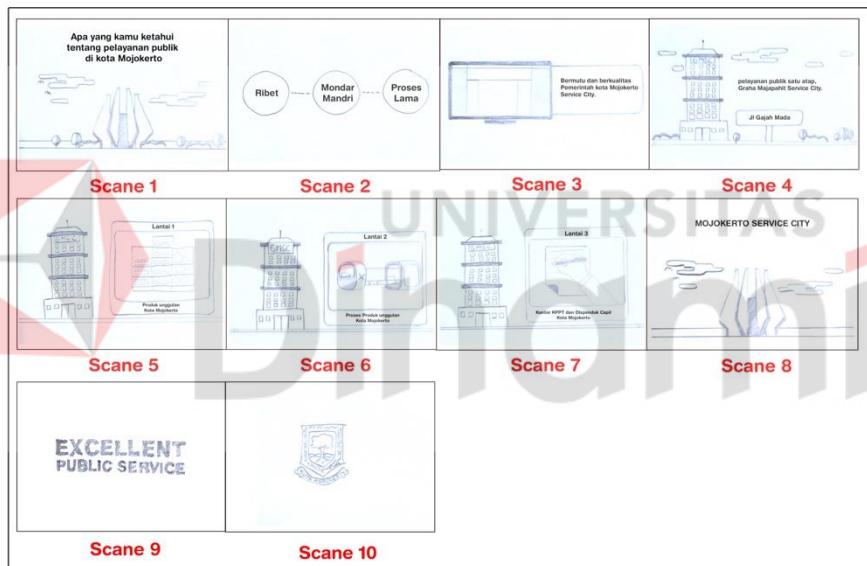
Konsep iklan yang disampaikan dapat memberikan informasi dan mengajak masyarakat Kota Mojokerto untuk menggunakan pelayanan publik. Pesan dari iklan

diharapkan dapat meningkatkan kemudahan dalam pelayanan publik di Kota Mojokerto. Dengan berlandasan konsep “*Excellent*” akan memberikan kemudahan saat melakukan pelayanan publik di Kota Mojokerto.

Durasi iklan yang digunakan berdurasi 30 detik. Untuk bagian setiap scene terdapat logo Pemerintahan Kota Mojokerto.

Hasil dari konsep iklan diwujudkan dalam bentuk *Storyboard* dan layout seperti pada gambar 4.13.

b. Hasil *Storyboard* dan Layout Iklan TVC



Gambar 4.13 *Storyboard* dan *Layout* TVC

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

2. *Videotron*

Kelebihan *videotron* dengan dimensi ukurannya yang relatif besar dan penempatannya yang biasanya berada di pusat keramaian, memungkinkan media ini mudah dikenali dan menarik perhatian khalayak disekitarnya. *Videotron* memiliki kemampuan dalam menampilkan gambar bergerak sehingga materi iklan dapat terlihat lebih menarik. Tingkat keterbacaan menjadi jelas apabila dengan

menggunakan komposisi layout yang seimbang, warna dan tipografi yang jelas.

*Videotron* juga memiliki terpaan komunikasi secara berulang-ulang melalui gambar yang bergerak.

Kelemahan dari penggunaan media *videotron* adalah proses pembuatan dan penempatan *videotron* membutuhkan biaya yang sangat mahal, meskipun memiliki *using lifetime* yang relatif lama. Tampilan visual yang terlalu banyak elemen dapat mempengaruhi tingkat keterbacaan menjadi rendah.

Oleh karena itu, *videotron* iklan kampanye *service city* kota Mojokerto di tempatkan di sekitar taman benteng kota Mojokerto yang menjadi titik pusat masyarakat kota Mojokerto berkumpul. Lokasi penempatan *videotron* terdapat pada gambar 4.14.



Gambar 4.14 Lokasi Penempatan *Videtron* di Taman Benteng  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

a. Konsep Iklan

Konsep yang digunakan dalam visualisasi *videotron* menggunakan basis *animation explainer* dengan gaya eksekusi pesan animasi melalui karakter animasi dan elemen pendukung lainnya. Basis *animation explainer* tersebut

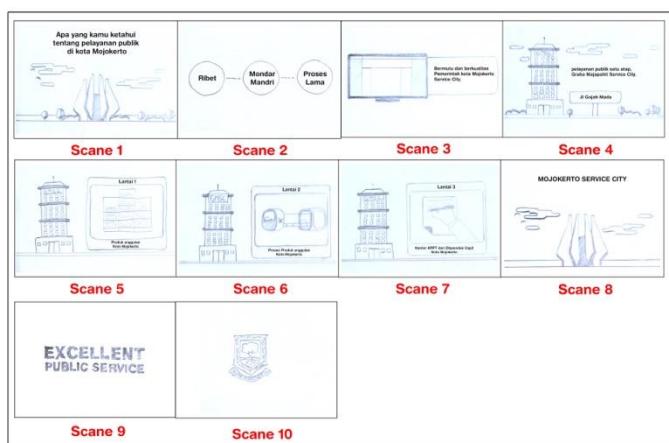
menggabungkan karakter dan menjelaskan atau memberikan informasi berupa gambar dan penekanan penggunaan teks (no-Audio) dalam satu iklan yang menyatu di *videotron*. Karakter berupa gambar bergerak animasi 2d dan 3d dipilih untuk memperkuat pesan iklan menjadi mudah dipahami dan mudah diingat yang ingin diangkat oleh konsep “*Excellent*” didalam iklan kampanye.

Konsep iklan yang disampaikan adalah dapat memberikan informasi dan mengajak masyarakat kota Mojokerto untuk menggunakan pelayanan publik. Pesan dari iklan diharapkan dapat meningkatkan kemudahan dalam pelayanan publik di kota Mojokerto. Dengan berlandasan konsep “*Excellent*” akan memberikan kemudahan saat melakukan pelayanan publik di kota Mojokerto.

Durasi iklan yang digunakan berdurasi 30 detik. Untuk bagian setiap scene terdapat logo Pemerintahan Kota Mojokerto.

Hasil dari konsep iklan diwujudkan dalam bentuk *storyboard* dan layout seperti pada gambar 4.15.

b. Hasil *Storyboard* dan Layout Iklan *Videotron*



Gambar 4.15 *Storyboard* dan Layout *Videotron*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

### 3. Sosial Media

Kelebihan Media sosial dapat membangun hubungan pelanggan dan menawarkan jangkauan yang luar biasa, menawarkan jangkauan yang luas dengan potensi viral marketing. Sebagai alat media sosial yang relatif murah bahkan gratis.

Kelemahan dari penggunaan media sosial adalah penargetan sangat rendah karena keragaman dan luasnya khalayak. Pengunjung menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dan tidak tertarik dengan iklan.

Oleh karena itu, media social untuk iklan kampanye *service city* kota Mojokerto akan diunggah di sosial media *youtube*. Berikut adalah hasil dari unggahan dari sosial media *youtube* pada gambar 4.16.



Gambar 4.16 Penempatan Sosial Media *Youtube*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

#### a. Konsep Iklan

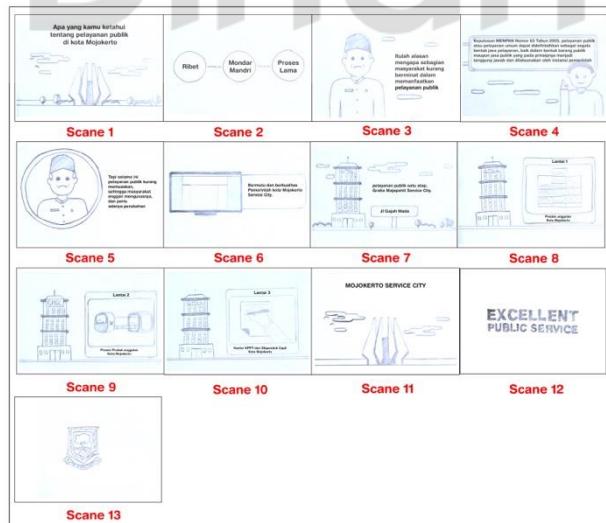
Sesuai dengan konsep yang digunakan, maka dalam visualisasi media sosial menggunakan basis *animation explainer* dengan gaya eksekusi pesan animasi melalui karakter animasi dan elemen pendukung lainnya. Penggabungan karakter dan landasan pesan secara menjelaskan atau memberikan informasi berupa gambar,

teks, dan audio merupakan *animation explainer* dalam satu iklan yang menyatu di TVC. Karakter berupa gambar bergerak animasi 2d dan 3d dipilih untuk memperkuat pesan iklan menjadi mudah dipahami dan mudah diingat yang ingin diangkat oleh konsep “*Excellent*” didalam iklan kampanye.

Konsep iklan yang disampaikan dapat memberikan informasi dan mengajak masyarakat kota Mojokerto untuk menggunakan pelayanan publik. Pesan dari iklan adanya berbagai manfaat ini diharapkan dapat meningkatkan kemudahan dalam pelayanan publik di Kota Mojokerto. Dengan berlandasan konsep “*Excellent*” akan memberikan kemudahan saat melakukan pelayanan publik di kota Mojokerto.

Durasi iklan yang digunakan berdurasi 01.58 menit. Untuk bagian setiap scene terdapat logo Pemerintahan Kota Mojokerto.

Hasil dari konsep iklan diwujudkan dalam bentuk *storyboard* dan layout seperti pada gambar 4.17.



Gambar 4.17 *Storyboard* dan Layout Sosial Media  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

### 3. *Billboard*

*Billboard* dengan ukurannya yang relatif sangat besar dan penempatannya yang biasanya berada di pusat kota atau keramaian, memiliki kelebihan yang memungkinkan media ini sangat mudah dikenali dan menarik perhatian khalayak. *Billboard* memiliki kemampuan dalam menampilkan gambar dengan dimensi ukuran relatif besar sehingga materi iklan dapat terlihat lebih menarik dan dapat mempertajam ingatan khalayak. Kemampuan lainnya adalah tingkat keterbacaan menjadi sangat jelas apabila dengan menggunakan komposisi layout yang seimbang, warna, gambar dan tipografi yang jelas dan menarik.

Kelemahan dari *Billboard* yaitu proses pembuatan dan penempatan *billboard* membutuhkan biaya yang sangat mahal, meskipun memiliki *using lifetime* yang relatif lama. Selain itu tampilan visual yang terlalu banyak elemen dapat mempengaruhi tingkat keterbacaan menjadi rendah, diwajibkan memiliki pesan-pesan yang efektif, padat, dan jelas.

Oleh karena itu, *billboard* iklan kampanye program *service city* kota Mojokerto diletakkan di Jalan Benteng Pancasila kota Mojokerto yang berada di pusat keramaian kota Mojokerto. Ukuran *billboard* yang akan digunakan adalah 4 meter x 6 meter. Lokasi penempatan benner *billboard* terdapat pada gambar 4.18.



Gambar 4.18 Lokasi Penempatan *Bllboard* di Jalan Benteng Pancasila  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

a. Konsep Desain

Konsep desain yang digunakan berawal dari konsep “*Excellent*” yang tidak lepas dari arti bermutu dalam pelayanan publik. Penggunaan visualisasi pada media *billboard* menggunakan model dengan ilustrasi karakter Walikota Mojokerto, dan penggabungan ilustrasi latar suasana gedung dikarenakan untuk memperkuat identitas yang berkesan bermutu yang ingin diangkat oleh konsep “*Excellent*” didalam iklan kampanye program *service city* Kota Mojokerto.

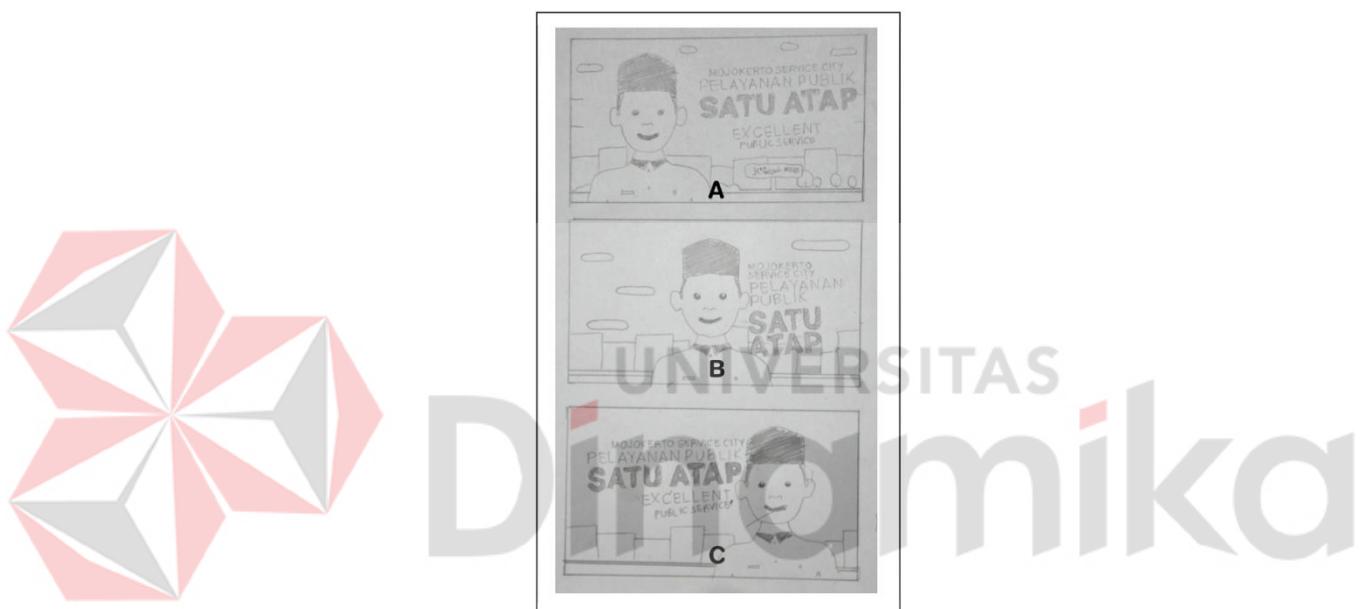
Ilustrasi karakter digambarkan dengan Waikota Mojokerto dengan wajah yang tersenyum, dan alatar belakang gedung. Ilusstrasi yang akan diterapkan tidak lepas dari warna konsep “*Excellent*”.

*Headline* pada desain media *bilboard* ini adalah “Pelayanan Publik Satu Atap” sehingga masyarakat sekaligus mengenalkan program *service city* dan merasakan kemudahan dalam melakukasn pelayanan publik. Komposisi *headline*

ini diletakkan pada bagian yang paling menonjol dengan ukuran yang lebih besar yang seimbang dengan komposisi ilustrasi karakter dan fasilitas pelayanan publik. Identitas desain *billboard* ini didukung dengan *tagline* “*Excellent Public Service*”.

Hasil dari konsep iklan diwujudkan dalam bentuk *storyboard* dan layout dapat dilihat pada gambar 4.19.

b. Sketsa Alternatif Desain Bilboard



Gambar 4.19 Sketsa Alternatif *Billboard*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

4. *Banner*

Pada perancangan iklan kampanye program *service city* Kota Mojokerto. *Banner* memiliki kelebihan yang memungkinkan media ini mudah dikenali dan menarik perhatian khalayak disekitarnya. Posisi *banner* yang digunakan adalah dengan posisi *banner* vertikal.

*Banner* memiliki kelemahan yaitu penempatan *banner* membutuhkan biaya yang cukup mahal, meskipun memiliki *using lifetime* yang relatif lama. Selain itu

tampilan visual yang terlalu banyak elemen dapat mempengaruhi keterbacaan menjadi rendah, diharuskan memiliki pesan-pesan yang efektif, padat, dan jelas.

Oleh karena itu, *banner* iklan kampanye *service city* kota Mojokerto ditempatkan pada tengah jalan Gajah Mada kota Mojokerto. Ukuran *banner* yang akan diterapkan 2 meter x 1 meter. Berikut penempatan *banner* pada gambar 4.20.



Gambar 4.20 Lokasi Penempatan *Banner*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

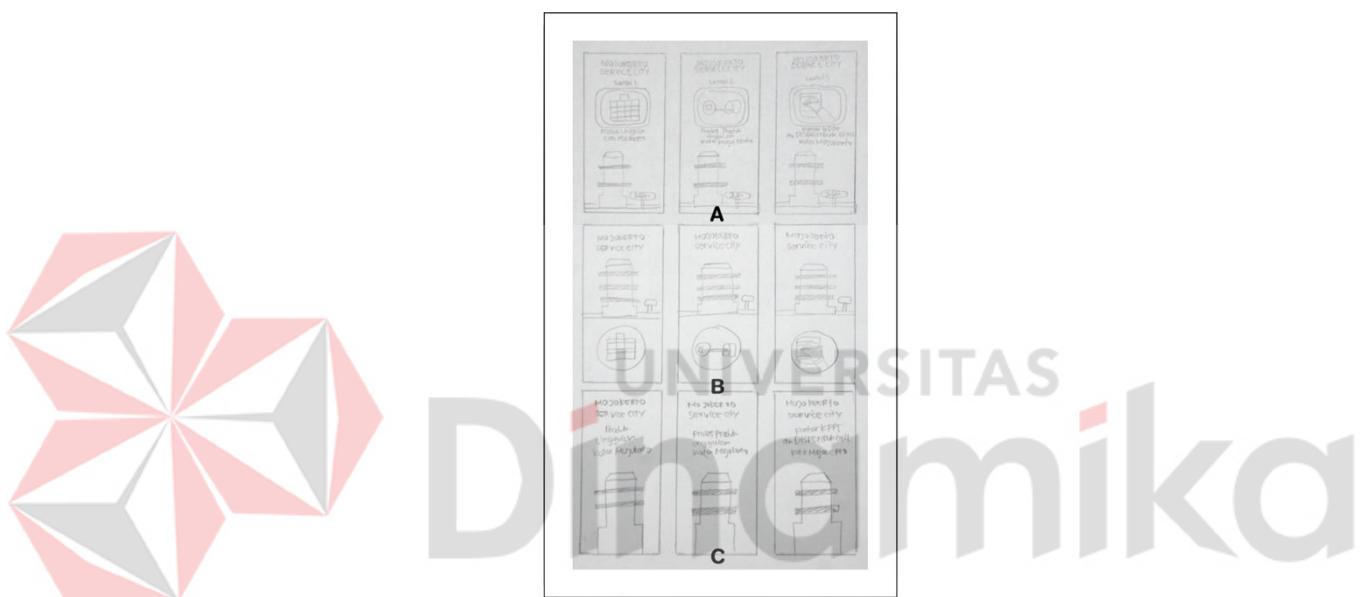
a. Konsep Desain

Konsep desain *banner* sama dengan konsep *billboard* perbedaan terletak pada ilustrasi karakter dan pesan yang akan disampaikan. Visualisasi media *banner* menggunakan model ilustrasi gedung Graha Majapahit *Service City*, dan penggabungan ilustrasi setiap bagian dari lantai yang ada di gedung tersebut dikarenakan untuk memperkuat identitas yang berkesan bermutu yang ingin diangkat oleh konsep “*Excellent*” didalam iklan kampanye program *service city* Kota Mojokerto.

Ilustrasi gedung digambarkan dengan lingkungan sekitar gedung yang terdapat rerumputan, awan, dan pepohonan. Ilustrasi yang akan diterapkan tidak lepas dari warna konsep “*Excellent*”.

Hasil dari konsep iklan diwujudkan dalam bentuk *storyboard* dan layout seperti pada gambar 4.21.

b. Sketsa Alternatif Desain *Banner*



Gambar 4.21 Sketsa Alternatif *Banner*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

5. Poster

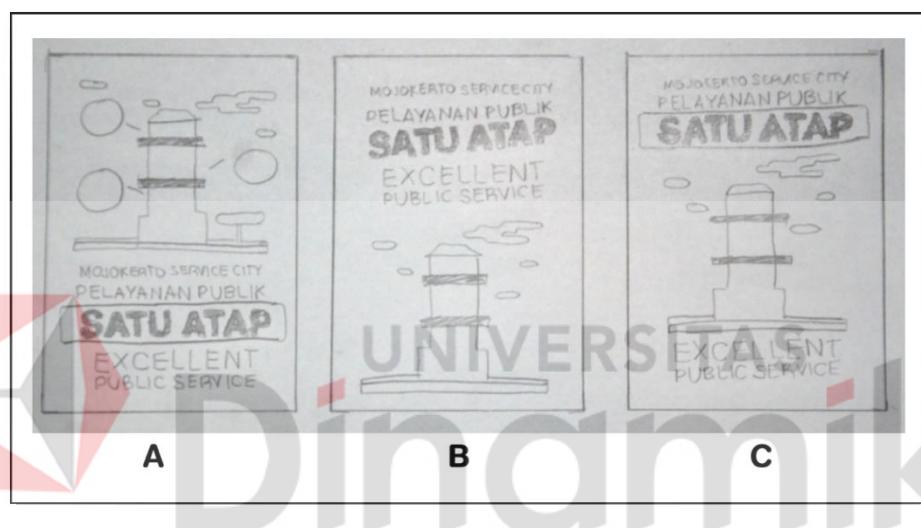
a. Konsep Desain

Konsep desain ini menggunakan ilustrasi tentang fasilitas yang ada di gedung GMSC Kota Mojokerto. Visualisasi poster ini bertujuan untuk menegalkan kemudahan kepengurusan pelayanan publik yang ada di gedung GMSC Kota Mojokerto.

Ilustrasi digambarkan dengan gedung Graha Majapahit *Service City*, menjelaskan kemudahan dari gedung GMSC serta terdapat informasi dari setiap lantai. Ilustrasi yang akan diterapkan tidak lepas dari warna konsep “*Excellent*”.

Hasil dari konsep iklan diwujudkan dalam bentuk *storyboard* dan layout seperti pada gambar 4.22.

b. Sektsa Alternatif Desain Poster



Gambar 4.22 Sketsa Alternatif Poster  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

#### 4.13 *Media Budgeting*

Tabel 4.2 *Media Budgeting*

NO	KETERANGAN	HARGA	VOLUME	JUMLAH
1	Poster A3	Rp. 5000,-	1000 Poster	Rp. 5.000.000,-
2	<i>Banner</i> (2 x 1 m)	Rp. 30.000,-	100 <i>Banner</i>	Rp. 3.000.000,-
3	<i>Billboard</i> (4x 6 m) <i>*selama 1 tahun</i>	Rp. 200.000.000.-	1	Rp. 200.000.000,-
4	Sosial Media ( <i>Youtube</i> )		<sup>1</sup>	Gratis
5	<i>Videotron</i> (4 x 6 m) 30 deitk/spot <i>*selama 1 bulan</i>	Rp. 318.000,-	500 SPOT	Rp 159.000.000,-
6	TVC local (JTV) 30 deitk/spot	Rp. 600.000,-	600 SPOT	Rp 360.000.000,-
7	Musik + <i>Mixing</i>	Rp. 750.000,-	1	Rp. 750.000,-
8	<i>Dubbing</i>	Rp. 1.500.000,-	1	Rp. 1.500.000,-
<b>Jumlah</b>				<b>Rp. 729.000.000</b>

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

#### 4.14 Implementasi

Sketsa desain yang telah terpilih akan di implementasikan pada masing-masing media yang ditetapkan dalam perancangan iklan kampanye *service city* kota Mojokerto sebagai berikut :

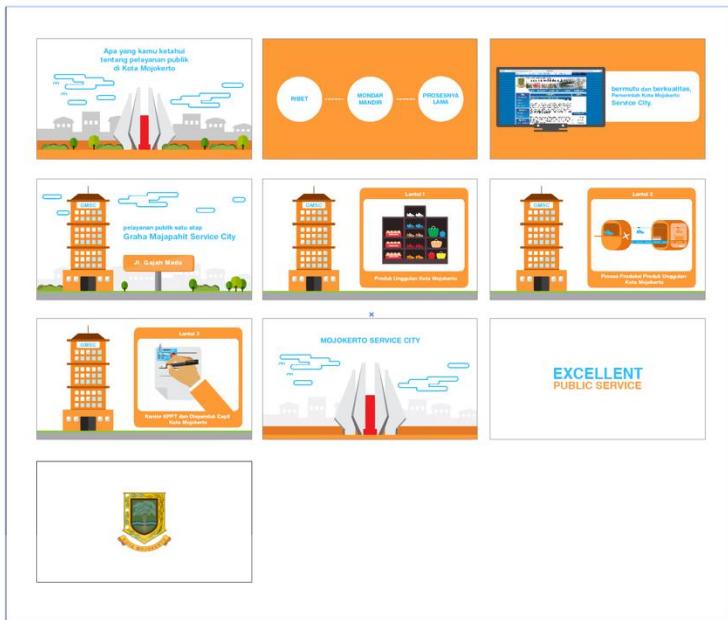
##### 1. TVC



Gambar 4.23 TVC  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Sesuai dengan konsep yang akan diterapkan, maka dalam visualisasi TVC menggunakan basis *animation explainer* dengan gaya eksekusi pesan animasi melalui karakter animasi dan elemen pendukung lainnya. Penggabungan karakter dan landasan pesan secara menjelaskan atau memberikan informasi berupa gambar, teks, dan audio merupakan *animation explainer* dalam satu iklan yang menyatu di TVC. Karakter berupa gambar bergerak animasi 2d dan 3d dipilih untuk memperkuat pesan iklan menjadi mudah dipahami dan mudah diingat yang ingin diangkat oleh konsep “*Excellent*” didalam iklan kampanye.

## 2. Videotron



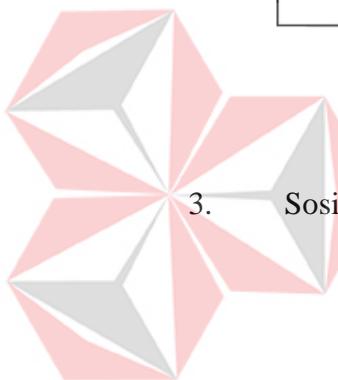
Gambar 4.24 *Videotron*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Konsep iklan yang disampaikan adalah dapat memberikan informasi dan mengajak masyarakat kota Mojokerto untuk menggunakan pelayanan publik. Pesan dari iklan diharapkan dapat meningkatkan kemudahan dalam pelayanan publik di Kota Mojokerto. Dengan berlandasan konsep “*Excellent*” akan memberikan kemudahan saat melakukan pelayanan publik di kota Mojokerto.

Oleh karena itu, *videotron* iklan kampanye *service city* kota Mojokerto di tempatkan di sekitar Taman Benteng kota Mojokerto yang menjadi titik pusat masyarakat kota Mojokerto berkumpul. Lokasi penempatan *videotron* terdapat pada gambar 4.25.



Gambar 4.25 Penempatan Iklan Videotron  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti



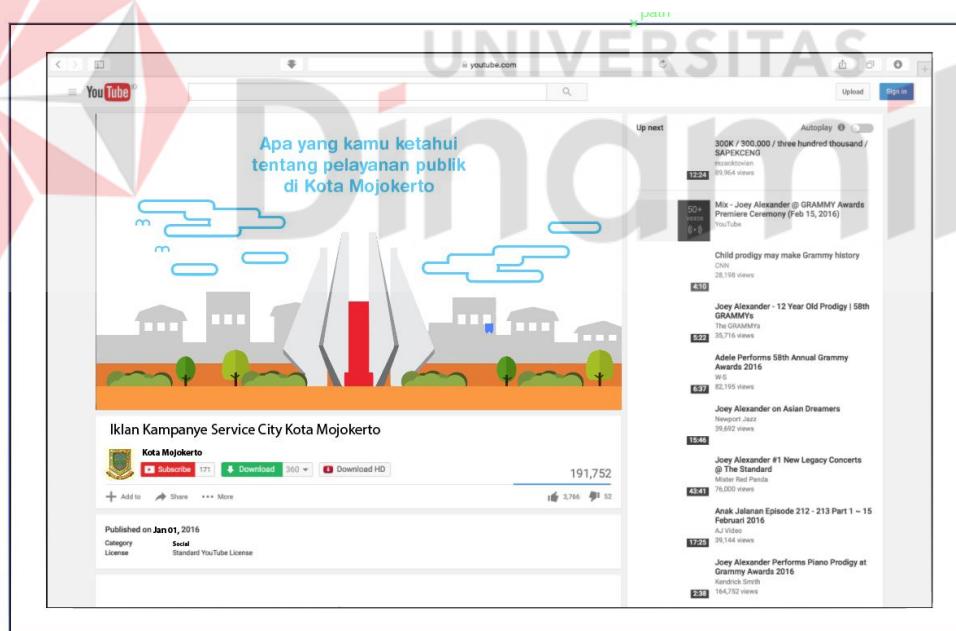
### 3. Sosial Media



Gambar 4.26 Sosial Media  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Konsep iklan sosial media yang disampaikan dapat memberikan informasi mengajak masyarakat kota Mojokerto untuk menggunakan pelayanan publik. Serta dapat memberikan wawasan kepada masyarakat umum tentang pelayanan publik di kota Mojokerto. Pesan dari iklan adanya berbagai manfaat ini diharapkan dapat meningkatkan kemudahan dalam pelayanan publik di Kota Mojokerto. Dengan berlandasan konsep “*Excellent*” akan memberikan kemudahan saat melakukan pelayanan publik di Kota Mojokerto.

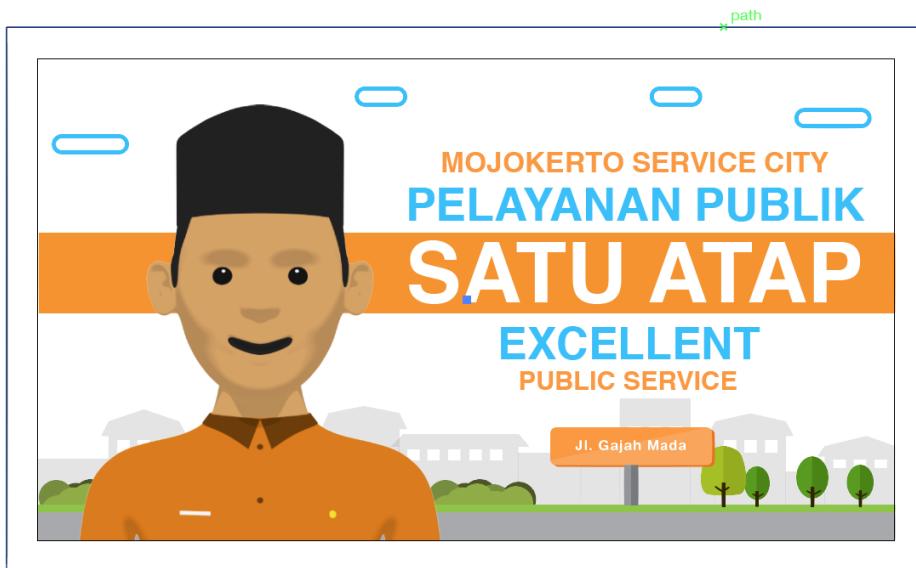
Oleh karena itu, media social untuk iklan kampanye *service city* kota Mojokerto akan diunggah di sosial media *youtube*. Berikut adalah hasil dari unggahan dari sosial media *youtube* pada gambar 4.27.



Gambar 2.27 Penempatan Sosial Media *Youtube*

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

#### 4. Billboard



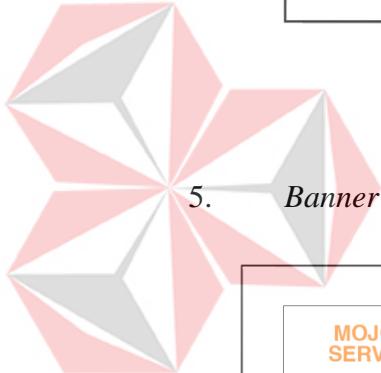
Gambar 4.28 Billboard

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

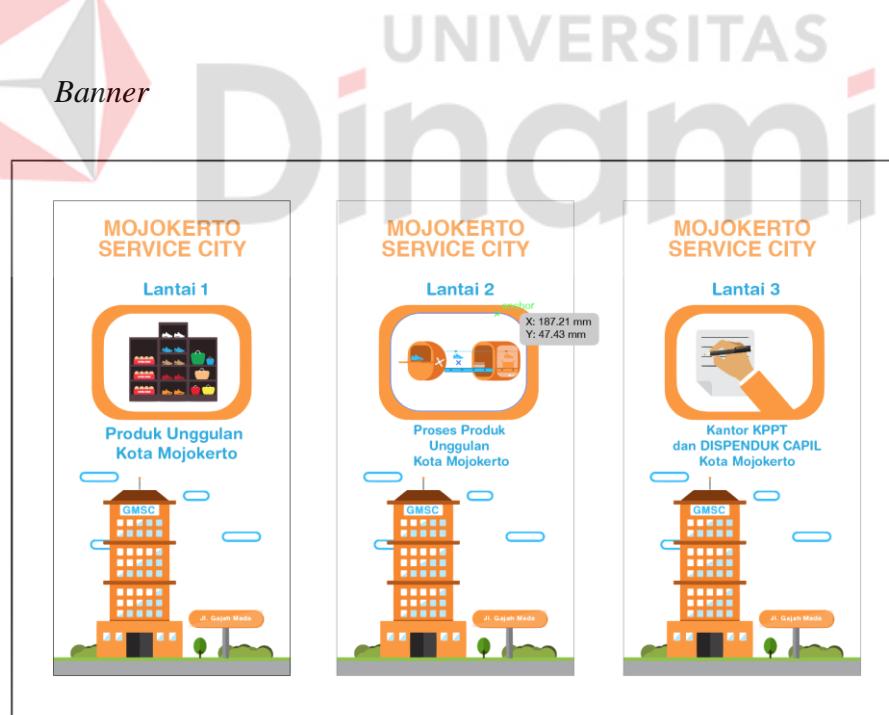
Ilustrasi karakter digambarkan dengan Waikota Mojokerto dengan wajah yang tersenyum, dan alatar belakang gedung. Ilusstrasi yang akan diterapkan tidak lepas dari warna konsep “Excellent”.

*Headline* pada desain media bilboard ini adalah “Pelayanan Publik Satu Atap” sehingga masyarakat sekaligus mengenalkan program *service city* dan merasakan kemudahan dalam melakukasn pelayanan publik. Komposisi *headline* ini diletakkan pada bagian yang paling menonjol dengan ukuran yang lebih besar yang seimbang dengan komposisi ilustrasi karakter dan fasilitas pelayanan publik. Identitas desain *billboard* ini didukung dengan *tagline* “Excellent Public Service”.

Oleh karena itu, *billboard* iklan kampanye program *service city* kota Mojokerto diletakkan di jalan Benteng Pancasila kota Mojokerto yang berada di pusat keramaian kota Mojokerto. Ukuran *billboard* yang akan digunakan adalah 4 meter x 6 meter. Lokasi penempatan benner *billboard* terdapat pada gambar 4.29.



Gambar 4.29 Penempatan Desain Billboard  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Gambar 4.30 Banner  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Ilustrasi gedung digambarkan dengan lingkungan sekitar gedung yang terdapat rerumputan, awan, dan pepohonan. Ilustrasi yang akan diterapkan tidak lepas dari warna konsep “*Excellent*”.

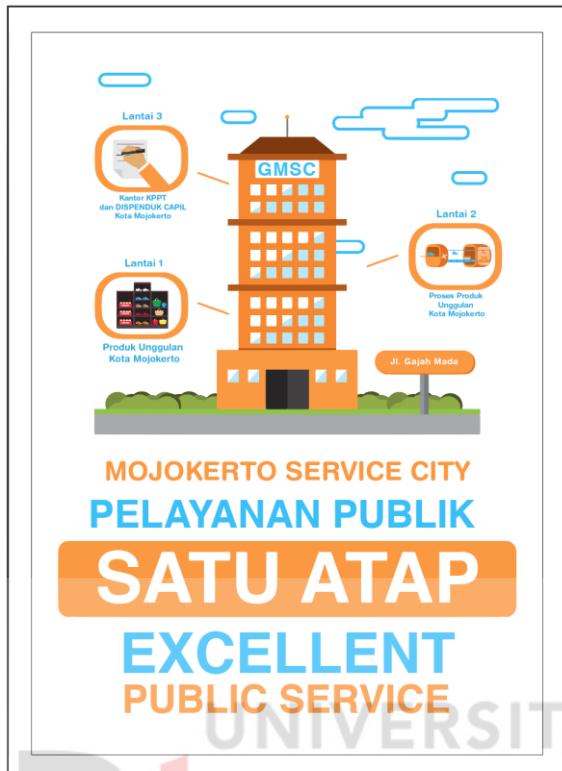
Konsep desain *banner* sama dengan konsep *billboard* perbedaan terletak pada ilustrasi karakter dan pesan yang akan disampaikan. Visualisasi media *banner* menggunakan model ilustrasi gedung Graha Majapahit *Service City*, dan penggabungan ilustrasi setiap bagian dari lantai yang ada di gedung tersebut dikarenakan untuk memperkuat identitas yang berkesan bermutu yang ingin diangkat oleh konsep “*Excellent*” didalam iklan kampanye program *service city* Kota Mojokerto.

Oleh karena itu, *banner* iklan kampanye *service city* kota Mojokerto ditempatkan pada tengah jalan Gajah Mada kota Mojokerto. Ukuran *banner* yang akan diterapkan 2 meter x 1 meter. Berikut penempatan *banner* pada gambar 4.31.



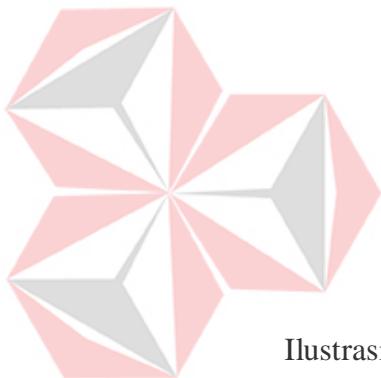
Gambar 4.31 Penempatan *Banner*  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

6. Poster



Gambar 4.32 Poster

Sumber : Hasil Olahan Peneliti



Ilustrasi digambarkan dengan gedung Graha Majapahit Service City, menjelaskan kemudahan dari gedung GMSC serta terdapat informasi dari setiap lantai. Ilustrasi yang akan diterapkan tidak lepas dari warna konsep “Excellent”.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil dan implementasi karya yang telah dibahas di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Konsep untuk perancangan iklan kampanye *service city* kota Mojokerto adalah “*Excellent*”. Arti kata dari “*Excellent*” adalah bermutu, bermutu dalam pembahasan ini adalah bermutunya pelayanan publik yang ada di kota Mojokerto. Konsep “*Excellent*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa pelayanan publik yang ada di kota Mojokerto sangat bermutu.
2. Konsep “*Excellent*” diterapkan dengan tipografi *Helvetica* dan *Helvetica roundend*. Warna yang digunakan adalah biru, putih dan *orange*. *Tagline* yang terpilih adalah “*Excellent Public Service*”, sedangkan *headline* yang terpilih adalah “Pelayanan Publik Satu Atap”.
3. Konsep “*Excellent*” diimplementasikan melalui media TVC, *videotron*, media sosial, *billboard*, *banner*, dan poster sesuai segmentasi dan target.

## **6.2 Saran**

Perancangan iklan kampanye program *service city* ini adalah menghasilkan iklan kampanye berbasis *animation explainer* melalui TVC, Videotron, dan Media Sosial. Oleh karena itu, kedepan dari hasil rancangan ini dapat dikembangkan dan publikasi dengan melalui situs web resmi Kota Mojokerto.



## Daftar Pustaka

### Sumber Buku

- Aditya. 2009. *Trik Dahsyat Animator 3D Andal*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- Altstiel, Tom. 2010. *Advertising Creative - Strategy, Copy, and Design*. California : SAGE Publications, Inc.
- Angus, Andrew. 2014. *The Definitive Guide to Corporate Explainer Video*. Amerika Serikat : Createspace Independent Pub.
- Badan Perencanaan Pembangunan. 2014. Kota Mojokerto Dalam Angka 2014. Mojokerto.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta. Rajawali Pres.
- Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-prinsip Periklanan*. Jakarta : Dewan Perguruan Periklanan Jakarta.
- Hermawan, Agus. 2013 Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mles, B.B., dan A.M.Huberman 1992. *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta : UI Press.
- Moenir, H.A.S. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Munir, M.IT. 2012. *MULTIMEDIA-Konsep dan Aplikasi dalam pendidikan*. Bandung : ALFABETA.
- Ratminto dan Winarsih. 2007. *Manajemen Pelayanan Umum*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Rustan, Surianto. 2011. *Font dan TIPOGRAFI*. Jakarta : Gramedia.
- Rustan, Surianto, 2009. Mendesain Logo. Jakarta : Gramedia.

Saeba. 2008. *Modeling dan Animasi dengan 3D Studio MAX 2008 dan 2009*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Safanayong, Yongky. 2006. *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL TERPADU*. Jakarta : ARTE INTERMEDIA.

Sandjaja, B dan Albertus Heriyanto. 2006. *Panduan Pebelitian*. Jakarta: Prestasi Pustakarya

Sanyoto, Sadjian Ebdi. 2009. *Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Dasar*. Yogyakarta : Jalasutra.

Sinambela, Lijan.P. 2006. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta : Bumi Aksara.

Sandjaja, B dan Albertus Heriyanto, dkk. 2006. *Panduan Penelitian*. Jakarta : Prestasi Pustakarya.

Sulaksana, Uyung. 2007. *INTERGRATED MARKETING COMMUNICATIONS – teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Supriyanto, Sugeng. 2008. *Meraih Untung dari Sepanduk hingga Billboard*. Yogyakarta : Pustaka Ghatama.

Susanto, Mikke. 2011. *Diksi Rupa: Kumpulan Istilah dan Gerakan Seni Rupa*. Yogyakarta : DictiArt Lab & Djagad Art House.

Suyoto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : ANDI.

## Jurnal

Ali, Muhammad 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.

Ghifary, Achmad. 2014. "Efektivitas Penggunaan Media Iklan Baliho Dalam Mensosialisasikan Bahaya Kebakaran Dikota Samarinda". eJournal Ilmu Komunikasi, 2 (3): 26-39.

Sugesti dkk,. 2015. "Pemaknaan Slogan "Mojokerto Service City" (Studi Fenomenologi Hermeneutik Pada Slogan Kota Mojokerto)". Malang : Brawijaya University.