

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

Ari Bima Putra Cahyadi<sup>1)</sup> Hardman Budiarjo<sup>2)</sup> Thomas Hanandry Dewanto<sup>3)</sup>  
S1 Desain Komunikasi Visual

Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya, Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298  
Email : 1) aribima123@gmail.com 2) Hardman@Stikom.Edu 3) Thomashanandrydst@gmail.com

### *Abstract*

*The purpose of designing advertising campaigns Trunk and Feeder as the new public transport Surabaya is to raise awareness of the status of the transport and traffic impact on congestion in the city of Surabaya. Further research was conducted using qualitative research methods that do interviews, observation, documentation, and literature to obtain the data used to support the manufacture of the design concept of the ad campaign. Data were analyzed using several stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion. After analyzing the data, found a design concept or keyword advertising campaign namely "Impressive". Description of "Impressive" is Memorable. The concept of "Impressive" aims to show that the Trunk and Feeder are expected to have an impression in the eyes of the public using public transport compared with the previous public transport. That is, the impressive concept presented to instill public perception, that the Trunk and Feeder is public transportation memorable. Results from the design ad campaign is to raise awareness of the state of transportation in the city of Surabaya, which if left unchecked will cause congestion and so we need to start public awareness willing to use public transport.*

**Keywords:** Advertising, Campaign, Trunk, Feeder, Infographic

Kota Surabaya merupakan salah satu kota industri dan perdagangan di Indonesia. Hal ini yang menyebabkan Surabaya menjadi salah satu kota sibuk di Indonesia

Dengan pandangan tersebut dikalangan masyarakat, maka tidak salah bila Surabaya juga merupakan salah satu kota destinasi urbanisasi

warga Jawa Timur. Apabila hal tersebut terjadi, maka jumlah penduduk di kota Surabaya akan semakin meningkat tiap tahunnya. Hal ini akan juga akan berpengaruh pada sector – sektor lain di kota lain salah satunya adalah transportasi.

Dengan semakin meningkatnya penduduk di kota Surabaya, maka

kebutuhan untuk transportasi di kota Surabaya juga akan meningkat. Tanpa diimbangi dengan penambahan luasan jalan, hal ini tampaknya akan menjadi bom waktu bagi kota Surabaya hingga tiba waktunya nanti Surabaya menjadi kota yang macet dan penuh sesak. Hal ini terjadi apabila tiap warga kota Surabaya lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi untuk transportasi sehari – hari.

Ditinjau dari segi praktis, memang kendaraan pribadi menjadi pilihan yang tepat karena waktu tidak terbuang percuma untuk menunggu kendaraan umum dan kepemilikan kendaraan atas nama pribadi. Namun, dari segi efisiensi, jika dalam kurun waktu dekat, dengan jumlah pertumbuhan yang sangat pesat, apabila masyarakat belum berfikir untuk mengurangi intensitas kendaraan pribadi, maka jalan raya di kota Surabaya akan dipenuhi dengan kemacetan oleh kendaraan pribadi.

Kendaraan umum menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat kota Surabaya untuk mengurangi bahkan menghentikan laju pertumbuhan kendaraan pribadi yang berlebihan. Apabila masyarakat mau menggunakan kendaraan umum sebagai alat transportasi mereka, masyarakat kota Surabaya sendiri yang mampu untuk menjaga dan merawat kota yang mereka cintai. Namun, keinginan masyarakat untuk beralih menggunakan kendaraan umum tidak akan terealisasi apabila tidak ditunjang oleh sarana dan prasarana yang baik. Oleh sebab itu, Diperlukan sinergi antara masyarakat dan pemerintah kota untuk saling membantu mewujudkan hal tersebut.

Dinas terkait dalam hal ini Dinas Perhubungan kota Surabaya telah menyiapkan *pilot project* untuk pengadaan sarana transportasi umum terpadu bagi masyarakat kota Surabaya. Dalam *pilot project* ini, daerah jalan raya Ir. Soekarno atau yang lebih dikenal dengan nama jalan raya MERR oleh warga kota Surabaya dipilih sebagai tempat peluncuran sekaligus uji coba moda transportasi ini yang dinamakan dengan *Trunk and Feeder*. Dengan adanya hal ini, diharapkan masyarakat mau untuk beralih menggunakan transportasi umum sehingga dapat mengurangi kepadatan jalan raya di Surabaya

Untuk menunjang program diatas, maka, diperlukan media informasi yang dibuat untuk memudahkan masyarakat untuk lebih memahami dan mengerti tentang program *Trunk and Feeder* yang akan dijalankan oleh pihak Dinas Perhubungan kota Surabaya.

Dengan menggunakan infografis, diharapkan sebuah kegiatan penyampaian informasi akan lebih cepat dan menarik karena informasi yang disampaikan tidak hanya berupa data dan setumpuk tulisan yang membosankan ataupun sebaliknya ( visualisasi abstrak yang tidak terkonsep ) tetapi telah dikemas menjadi sebuah kesatuan infografis yang menarik sehingga dapat menarik minat masyarakat kota Surabaya untuk mulai menggunakan transportasi umum.

Infografis akan lebih mudah menarik minat masyarakat. Hal ini dikarenakan sebuah data dan informasi yang ingin disampaikan telah ditambah dengan nilai estetis sebuah karya visual sehingga karya

visual tersebut dapat dinikmati dan dicerna oleh pembaca karena berdasarkan pada fakta – fakta yang ingin disampaikan.

## **METODE**

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

## **PERANCANGAN PENELITIAN**

Metode pada perancangan penelitian yang akan dilakukan melalui beberapa proses tahap sehingga jalur pemikiran dapat diikuti. Metode yang akan dilakukan mulai dari proses tahap wawancara, observasi, STP, studi literatur, studi eksisting, studi kompetitor, dan USP. Metode wawancara dilakukan sebagai alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia

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

## STUDI KOMPETITOR

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

## STP

### 1) *Segmentasi*

Menurut Bapak Franky selaku pengelola project *Trunk and Feeder* Dinas Perhubungan kota Surabaya bagian angkutan, dalam program kampanye *Trunk and Feeder* Segmen pasar yang dituju adalah:

#### **Demografi :**

Usia : Semua Usia

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Profesi : Semua Profesi

Pendidikan : Semua Tingkat Pendidikan

Kelas Sosial : Semua Kelas Sosial

#### **Geografis :**

Wilayah Surabaya

#### **Psikografi :**

Gaya Hidup :

Masyarakat yang banyak melakukan aktifitas pekerjaan dengan transportasi dan memanfaatkan transportasi umum.

Kepribadian :

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

### 2) *Targeting*

Target yang disasar oleh program *Trunk and Feeder* secara umum adalah seluruh warga Surabaya namun secara spesifik, pihak dinas perhubungan kota Surabaya menargetkan kepada warga Surabaya yang memanfaatkan transportasi

umum sebagai transportasi untuk kegiatannya sehari – hari dari usia sekolah hingga para pekerja di kota Surabaya (15-40 tahun).

### 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). *Trunk and Feeder* ingin memposisikan dirinya sebagai transportasi umum baru yang lebih baik dan nyaman bagi seluruh warga kota Surabaya.

## ANALISIS SWOT

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

Hal-hal yang dikandung oleh empat faktor tersebut disimpulkan

menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

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 (Sarwono dan Lubis, 2007: 18-19).

Dari proses diatas membuahkan hasil strategi

**Strategi Utama** : Dibutuhkan sosialisasi yang tepat dan mudah dipahami ke masyarakat agar program dapat dikenalkan dengan baik. Diperlukan program kampanye untuk mengenalkan program tersebut lebih lanjut ke masyarakat Surabaya untuk mengajak masyarakat menggunakan *Trunk & Feeder* juga untuk meminimalkan gesekan social yang terjadi di Masyarakat agar *Trunk and Feeder* menjadi unik dan menarik bagi masyarakat kota Surabaya dan Wisatawan dari luar Suarabaya.

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

USP (*Unique Selling Proposition*) mengacu pada keunikan yang menjual (*attractive*), yang diusulkan atau diperkirakan paling membuat

konsumen berpaling atau memiliki ini. Menurut Bapak Franky selaku pengelola project *Trunk and Feeder* Dinas Perhubungan kota Surabaya bagian angkutan Trunk and feeder memiliki beberapa USP antara lain:

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

### ***Keyword***

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



Gambar 1 : Tabel *Breakdown Keyword*

Dari proses diatas didapat *keyword IMPRESSIVE*

### Deskripsi Konsep

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

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

### Tujuan Kreatif

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

## Strategi Kreatif

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

## Strategi Media

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

### 1. TVC

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

media ini, jadwal tayang iklan di televisi tidak mudah dirubah karena memungkinkan mengorbankan waktu program acara televisi.

### 2. Short Video

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

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

### 3. Brosur dan Sticker

Brosur dan sticker nantinya akan digunakan sebagai media penyebar awareness nama program dalam artian brosur dan sticker akan menjadi sebuah media yang dibagikan dengan target yang besar sehingga *Trunk and Feeder* akan lebih cepat dikenal dan menjadi bahan pembicaraan di masyarakat.

### 4. Iklan Koran

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

## 5. UI Apps Pendukung Trunk and Feeder

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

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

Apps yang baik juga harus memiliki desain UI yang baik agar mudah digunakan dan tidak membingungkan pengguna sehingga tingkat efektifitas apps tersebut tinggi dan dapat bermanfaat bagi penggunanya.

## 6. Poster dan Sosial Media

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

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

## IMPLEMENTASI DESAIN

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

### a. TVC

Implementasi Rancangan TVC dapat dilihat pada gambar 2



Gambar 2 Implementasi TVC  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti

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

TVC dirancang menggunakan beberapa *treatment* khusus antara lain penggunaan bahasa lokal Surabaya untuk lebih menarik minat lihat dan *awareness* warga kota Surabaya yang dalam hal ini sebagai target market untuk melihat video dan menimbulkan *awareness* mengenai *Trunk and Feeder*.

Kemudian, Video menyajikan fakta – fakta yang benar – benar terjadi untuk menarik minat audiens melalui infografis singkat yang disajikan Cak Boy dan Ning Sur.

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

### b. Short Video

Implementasi Rancangan TVC dapat dilihat pada gambar 3



Gambar 3 Short Video  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

*Short Video* Berdurasi 15 detik dibuat dengan format video *square* 1:1. Penyebaran *Short Video* dilakukan secara viral dan videotron. Peran *Short Video* berbeda dengan TVC. *Short Video* hanya berdurasi 15 detik. Berdasarkan hal tersebut, *Short Video* hanya berperan sebagai pengumuman massa untuk diarahkan kepada *link* maupun tautan maupun alamat web tertentu. Saat *short video*

diaplikasikan secara viral, penambahan tautan dapat dilakukan dengan cara diletakkan pada *caption* /keterangan video berdasarkan social media maupun halaman website yang digunakan. Tautan dapat berupa *link* menuju ke website resmi dishub ataupun website resmi program *Trunk and Feeder* nantinya yang akan dibuat oleh dinas Perhubungan kota Surabaya. Pada videotron, video ditayangkan tanpa suara (*mute*).

### c. Brosur dan Sticker

Implementasi rancangan desain brosur dan sticker yang akan digunakan dalam kampanye *Trunk and Feeder* dapat dilihat pada gambar 4 sampai dengan gambar 7.



Gambar 4 Implementasi Brosur  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti



Gambar 5 Mock Up Implementasi Brosur  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 5 merupakan ilustrasi apabila brosur telah dicetak. Brosur

dicetak dengan bahan *art paper* dengan gramatur 150gr. Hal ini berdasarkan pertimbangan ergonomisitas bahan dan efektifitas barang.



Gambar 6 Implementasi Sticker  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 6 merupakan desain sticker untuk *Trunk and Feeder* dengan bentuk dasar lingkaran. Ukuran Sticker dicetak dengan diameter 7cm. Sticker dicetak dengan bahan sticker bontax.



Gambar 7 Implementasi Sticker  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 7 merupakan desain sticker untuk *Trunk and Feeder* dengan bentuk dasar segi empat. Ukuran Sticker dicetak dengan ukuran 8cm x 4cm. Sticker dicetak dengan bahan sticker bontax.

Sticker dan Brosur di desain dengan menonjolkan judul kampanye, karakter, dan *tagline* kampanye sehingga penyebaran akan lebih luas dan meningkatkan *awareness* audiens. Penyebaran Brosur dan Stiker dilakukan di

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

Penyebaran brosur dan stiker dilakukan dengan beberapa metode salah satunya adalah pemberian langsung kepada penumpang dan pengguna *Trunk and Feeder*. Brosur/Stiker dapat diberikan saat pembelian tiket atau saat masuk kedalam moda transportasi. Stiker dan brosur diberikan oleh pegawai *Trunk and Feeder*. Pemberian diberikan dengan kesan sebagai hadiah pengguna. Hal ini dapat memancing rasa ingin tahu seseorang dan meningkatkan *awareness* pada *Trunk and Feeder*.

#### d. Iklan Koran

Implementasi perancangan karya media Iklan Koran *Trunk and Feeder* dapat dilihat pada gambar 8 dan 9.



Gambar 8 Implementasi Iklan Koran  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 8 adalah gambar desain iklan koran. Desain menampilkan gambar produk dan tetap menonjolkan karakter agar informasi menjadi lebih menarik dan diharapkan informasi tetap dapat sampai kepada masyarakat



Gambar 9 Mock Up Implementasi Iklan Koran  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Desain iklan ini Dibuat dengan ukuran 170mm x 120mm (lihat gambar 4.29) dan di muat pada halaman koran Jawa Pos bagian Jawa Timur. Tujuan penempatan iklan tersebut agar dapat menyampaikan pesan lebih efektif, jelas, dan dapat

mempertajam ingatan khalayak serta mendapatkan target yang lebih luas dan dapat menarik masyarakat luar Surabaya untuk datang ke Surabaya untuk mencoba transportasi *Trunk and Feeder*.

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

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

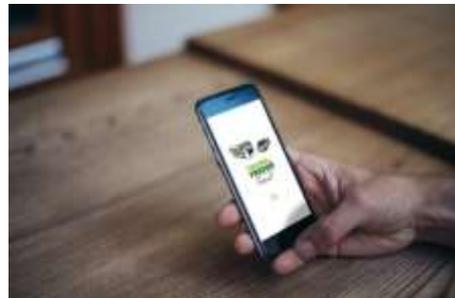


Gambar 10 Implementasi UI Apps  
Seluruhnya

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar 10 merupakan keseluruhan rancangan desain *User Interface (UI)* Apps penunjang *Trunk and Feeder*. Apps ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah masyarakat mendapatkan informasi mengenai *Trunk and Feeder*.

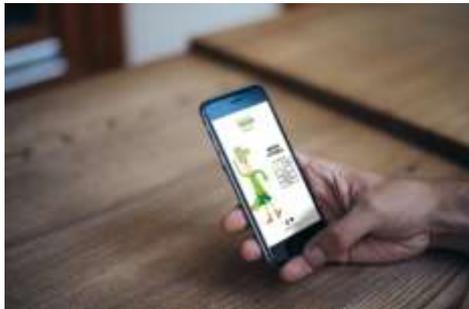
Deskripsi gambar dari sisi kiri adalah loading *screen-homepage-information-route page-about*. Tiap – tiap perancangan *user interface* didesain sesederhana mungkin untuk memudahkan pengguna untuk mengakses apps *Trunk and Feeder*.



Gambar 11 Implementasi UI Apps 1  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Gambar diatas adalah *mock-up* desain *user interface* bagian loading

screen apabila nantinya diterapkan pada *smartphone*.



Gambar 12 Implementasi UI Apps 2  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

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

#### f. Poster

Poster selain dicetak secara konvensional, penyebaran poster juga akan dilakukan pada *social media* dan dilakukan secara viral. Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan *Range* pembaca dan target *audiens* lebih luas. Isi dari poster adalah ajakan untuk menggunakan adalah hal-hal yang dapat mempengaruhi pembaca untuk menggunakan *Trunk and Feeder*.

Implementasi dari perancangan media poster dapat dilihat pada gambar 13 sampai 15.



Gambar 13 Implementasi Poster  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

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



Gambar 14 Implementasi Poster Sosial Media  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

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



Gambar 15 Implementasi Poster Sosial Media  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

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

diletakkan pada poster untuk menambah daya tarik poster agar menarik untuk dibaca.

### Kesimpulan

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

- a. Perancangan iklan *Trunk and Feeder* ini adalah salah satu upaya meningkatkan kesadaran Masyarakat terhadap transportasi baru yang akan dibentuk pemerintah kota Surabaya dan Dinsa Perhubungan kota Surabaya guna menekan angka kemacetan yang semakin parah di kota Surabaya.
- b. Konsep untuk perancangan iklan kampanye *Trunk and Feeder* adalah “*Impressive*”. Deskripsi dari “*Impressive*” adalah suatu wujud yang berkesan. Konsep “*Impressive*” bertujuan untuk menunjukkan bahwa *Trunk and Feeder* adalah transportasi umum baru yang akan memberikan kesan yang berbeda dari transportasi umum sebelumnya. Artinya, konsep *impressive* dihadirkan untuk menanamkan persepsi masyarakat bahwa *Trunk and Feeder* adalah transportasi umum milik kota Surabaya yang berkesan dan lebih baik dari transportasi umum sebelumnya.
- c. Perancangan iklan kampanye *Trunk and Feeder* ini diharapkan masyarakat lebih sadar terhadap keadaan transportasi di Surabaya. Semakin banyak kendaraan, maka keadaan jalan juga akan semakin padat. Hal – hal

semacam ini yang harus diberikan faktanya kepada masyarakat kota Surabaya agar mereka mau beralih menggunakan transportasi umum. Maka, iklan kampanye ini ditujukan untuk memfasilitasi hal tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan pembuatan iklan kampanye dengan metode infografis serta penggunaan dan penempatan media yang tepat.

- d. Media iklan kampanye yang digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan target konsumen yaitu TVC, poster, iklan Koran, dan *social media*.

#### Saran

Perancangan iklan kampanye *Trunk and Feeder* ini adalah menghasilkan iklan kampanye berbasis infografis melalui TVC dan *Social Media* secara viral. Oleh karena itu, kedepan dari hasil rancangan ini dapat dikembangkan dan disosialisasikan dengan melalui sebuah situs web berbagi video yaitu Youtube dan lain sebagainya agar proses persebaran kampanye menjadi semakin luas.

Untuk penelitian yang lebih lanjut mengenai *Trunk and Feeder*, dapat dikembangkan penelitian mengenai penerapan *ambient media* pada transportasi *Trunk and Feeder* sehingga dapat lebih menunjang *Trunk and Feeder* juga menambah hasil penelitian yang sudah ada.

#### Sumber Buku

- Anggraini, Lia. 2014. Desain Komunikasi Visual Dasar – Dasar dan panduan untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia
- Ali, Fauzil. 2015. Perancangan Iklan Kampanye Penghargaan Adiwiyata Kabupaten Gresik Melalui Animation Explainer Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Lingkungan Hidup. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya
- Altstiel, Tom. 2010. Advertising Creative – Strategy, Copy, and Design. California: SAGE Publications, Inc.
- Arianto, Kiki. 2015. Perancangan Rebranding P.O Eka-Mira Sebagai Upaya Mempertahankan Brand Loyalty. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
- Harjanto, Rudy. 2009. Prinsip-prinsip Periklanan. Jakarta: Dewan Perguruan Periklanan Indonesia.
- Hermawan, Agus. 2013. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hutagalung, Inge. 2015. Teori – Teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi. Jakarta Barat: PT.Indeks
- Lankow, dkk. 2014. Infografis Kedahsyatan Cara Bercerita Visual. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Madjadikara, Agus S. 2004. Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Raco, J.R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Cikarang: Grasindo

Ruslan, Rosady. 2008. Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Rustan, Surianto. 2011. Font dan TIPOGRAFI. Jakarta: Gramedia.

Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2009. Nirmana Elemen-Elemen Seni Dan Desain. Yogyakarta: Jalasutra

Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

### **Sumber Web**

*Surabaya.go.id* diakses 9 Oktober 2015

*Dishub.surabaya.go.id* diakses 9 Oktober 2015

*www.jawapos.com* diakses 9 Oktober 2015