

**PERANCANGAN KAMPANYE TRANSPORTASI PUBLIK GUNA
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT KOTA BANDUNG
UNTUK MENGGUNAKAN TRANS METRO PASUNDAN**

**DESIGN OF PUBLIC TRANSPORTATION CAMPAIGN TO
INCREASE THE INTEREST OF BANDUNG CITY
COMMUNITIES TO USE TRANS METRO PASUNDAN**

Iqbal Tawakkal¹, Jiwa Utama², I Gusti Agung Rangga Lawe³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

iqbaltwkkal@student.telkomuniversity.ac.id, jiwautama@telkomuniversity.ac.id, agunglawe@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Rasio pengguna transportasi pribadi dan pengguna kendaraan umum sangat jomplang, yaitu pengguna kendaraan pribadi sebanyak 81,77% sedangkan pengguna kendaraan umum hanya sebanyak 18,23%. Data observasi memperlihatkan bahwa banyak masyarakat Kota Bandung belum menggunakan Trans Metro Pasundan sebagai salah satu transportasi umum dikarenakan kebiasaan yang belum terbangun dan kurangnya informasi di lapangan serta belum ada sosialisasi yang tepat. Jika dibiarkan maka Kota Bandung akan mengalami kolaps dalam beberapa tahun ke depan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif serta model analisis yang digunakan adalah AISAS. Sementara untuk teorinya menggunakan teori komunikasi, kampanye, desain komunikasi visual, fotografi, videografi, warna, layout, tipografi, dan media. Hasil akhir dari penelitian ini adalah perancangan kampanye transportasi publik.

Kata kunci: *kampanye, kebiasaan, trans metro pasundan*

Abstract: *The ratio of private transportation users and public transportation users is very uneven, namely private vehicle users are as much as 81.77% while public transportation users are only 18.23%. Observational data shows that many people in the city of Bandung have not used Trans Metro Pasundan as a form of public transportation due to undeveloped habits and lack of information in the field and lack of proper socialization. If left unchecked, the city of Bandung will collapse in the next few years. The method used in this study is a qualitative method and the analytical model used is AISAS. Meanwhile, the theory uses communication theory, campaigns, visual communication design, photography, videography, color, layout, typography, and media. The end result of this research is the design of a public transportation campaign.*

Keywords: *campaign, customs, trans metro Pasundan*

PENDAHULUAN

Trans Metro Pasundan adalah salah satu transportasi umum Di Kota Bandung yang sudah memiliki banyak rute, serta fasilitas memadai. Namun masyarakat Kota Bandung masih mengandalkan transportasi pribadi dalam kegiatan mereka. Terbukti dari rasio pengguna kendaraan pribadi dan kendaraan umum yang jomplang, yaitu pengguna kendaraan pribadi sebanyak 81,77%, sedangkan pengguna kendaraan umum hanya sebanyak 18,23%. Hal tersebut dikarenakan kurangnya informasi tentang Trans Metro Pasundan di lapangan, dibuktikan dengan hasil observasi dan kuesioner. Tak hanya itu, sosialisasi yang dilakukan sebelumnya masih bersifat rasional dan belum menyentuh sisi emosional masyarakat Kota Bandung dalam usaha untuk merubah kebiasaan mereka. Menurut Ridwan Setiawan dan kawan-kawannya dalam jurnal *civicus* tahun 2021 mengatakan bahwa kesadaran masyarakat Kota Bandung akan pentingnya penggunaan transportasi umum masih berada di tingkat *Heteronomous*, yaitu berlandaskan pada motivasi yang berganti-ganti sesuai dengan keadaan dan suasana. Jika dibiarkan terus-menerus, maka Kota Bandung akan berada pada kondisi kolaps, seperti yang dipaparkan oleh Sony Sulaksosno, pengamat lalu lintas Institut Teknologi Bandung. Menggunakan keilmuan Desain Komunikasi Visual dan *Advertising*, penulis merancang strategi kampanye transportasi publik, sesuai dengan permasalahan di atas, yang penulis tujukan untuk masyarakat anak muda dan remaja Kota Bandung pada usia 18-25 tahun.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah metode pengumpulan data yang dilakukan pada kondisi apa adanya dan bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan berbentuk kata atau gambar. (Sugiyono, 2019). Dalam analisisnya, penulis menggunakan model AISAS, yaitu merupakan formula yang digunakan untuk melakukan pendekatan kepada target audiens, dengan cara melihat perilaku yang terjadi. (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

Teori yang digunakan penulis adalah teori komunikasi, yaitu proses ide atau gagasan disampaikan dari sumber kepada penerima, dengan tujuan mengubah tingkah laku mereka (Everett M. Rogers dalam Deddy Mulyana, 2014). Komunikasi tersebut disampaikan melalui kampanye, yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terstruktur dan terlembaga.

Penyelenggara kampanye umumnya merupakan pemerintah, kalangan swasta atau organisasi (Venus, 2004). Kampanye selalu berkaitan dengan tiga hal, yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku. Tahap pertama yaitu dari sisi pengetahuan (*knowledge*), masyarakat memiliki pengetahuan dan kesadaran akan masalah atau fenomena yang terjadi. Pada tahap selanjutnya, masyarakat mulai muncul rasa empati, simpati dan kepedulian terkait isu yang dikampanyekan. Tahapan ini disebut dengan perubahan sikap (*attitude*). Pada tahap terakhir masyarakat mulai merubah kebiasaan (*behaviour*) sesuai dengan apa yang dikampanyekan dan perilaku ini bisa terjadi sekali atau berlanjutan (Venus, 2019).

Selain itu, penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, yaitu ilmu yang mencakup tentang eksplorasi visual, serta mencakup aspek kultural, sosial, filosofi, teknis, dan bisnis. (Safanayong, 2006:2). Teori Desain Komunikasi Visual kemudia didukung oleh beberapa teori lainnya, seperti teori fotografi, videografi, warna, *layout*, tipografi dan teori media. Tiga fungsi Desain Komunikasi Visual, antara lain; pertama, sebagai alat identifikasi. Desain Komunikasi Visual memiliki fungsi utama yaitu sebagai alat pengenalan. Kedua, Desain Komunikasi Visual berfungsi untuk memperlihatkan hubungan antara dua hal dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Ketiga, Desain Komunikasi Visual berfungsi sebagai penyampaian pesan dan bertujuan untuk memperoleh perhatian.

Dalam menentukan bentuk karya yang akan dibuat, penulis menggunakan teori AISAS untuk melakukan pendekatan dengan target audiens, sehingga karya yang dihasilkan sesuai dengan target yang disasar. Ada beberapa visual karya yang digunakan penulis dalam merancang kampanye ini, antara lain fotografi yaitu seni kreatif yang sering disebut sebagai media berekspresi. Fotografi memiliki kemampuan yang luas dalam menyampaikan komunikasi, memperlihatkan persepsi dan interpretasi serta memiliki kemampuan eksekusi yang tak terbatas (Adams, 1976). Kedua, Videografi atau media video adalah media yang mampu memperlihatkan gambar dan suara secara bersamaan (Sukiman, 2012:187-188). Videografi digunakan untuk memperlihatkan secara jelas isi konten yang ada. Selain fotografi dan videografi, ada beberapa unsur yang menyusun karya dalam perancangan kampanye ini, antara lain, warna berfungsi sebagai penarik perhatian dan menciptakan suasana hati sesuai dengan warna yang ditampilkan (Russel, 1992). *Layout* diartikan sebagai penataan letak elemen desain untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak (Rustan, 2008). Tipografi merupakan ilmu yang dalam pengaplikasiannya harus memilih dan menata sesuai dengan penyebaran ruang yang tersedia. Penataan tersebut bertujuan untuk

menciptakan kesan sehingga dapat membantu pembaca dalam memilah informasi yang mereka perlukan. Tipografi bisa juga dikatakan sebagai “*visual language*” atau dapat berarti “Bahasa yang dapat dilihat”.

Media yang akan penulis gunakan dalam perancangan kampanye ini antara lain, media sosial, media luar ruang dan *merchandise*. Media sosial saat ini menjadi media paling diminat masyarakat, karena ketermudahan dalam mengakses media tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2012), media sosial merupakan sebuah wadah bagi pengguna untuk saling bertukar informasi, berupa gambar, video maupun audio antara satu pengguna dengan lainnya. Media luar ruang dipilih sebagai salah satu media karena media tersebut dapat bersentuhan langsung dengan target audiens, sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini mudah tersampaikan. Sedangkan *merchandise* dipilih sebagai salah satu media untuk membangun dan mempererat hubungan *brand*/merek dengan target audiens.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan strategi kampanye ini adalah remaja dan anak muda dalam rentang usia 18-25 tahun, berdomisili Di Kota Bandung, dengan pendapat rata-rata atau SES AB. Berdasarkan observasi di lapangan dan pengumpulan data, ditemukan bahwa ada akronim TEMAN, yaitu Transportasi Ekonomis, Mudah, Andal dan Nyaman. *What to say* atau pesan yang ingin disampaikan adalah Teman Berkelana, yaitu sebuah transportasi yang memadai untuk target audiens yang ingin mengelilingi Kota Bandung dengan murah dan mudah. *Tagline* yang digunakan pun sama dengan judul dari perancangan kampanye ini, yaitu #temanberkelana. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah pendekatan rasional dan emosional. Perancangan visual yang akan dibuat mengusung tema pengalaman dalam perjalanan, dan banyak memperlihatkan sisi-sisi Trans Metro pasundan

1. Logo Kampanye; logo yang digunakan adalah jenis logo *type*, yaitu gambar atau huruf yang memiliki makna dan merepresentasikan sebuah kepribadian perusahaan atau instansi (Rustam, 2023). *Logotype* hanya menggunakan tulisan #temanberkelana. Hal ini untuk mempermudah target audiens dalam membaca logo tersebut.

#teman berkelana

Gambar 1 Logo Kampanye
Sumber: Iqbal Tawakkal (2023)

2. Jenis Tipografi; jenis huruf yang digunakan dalam perancangan kampanye transportasi publik ini adalah jenis huruf sans serif, yaitu Poetsen One dan Helvetica. Penggunaan huruf jenis sans serif bertujuan untuk memudahkan target audiens dalam membaca informasi yang ada, dan memiliki nuansa santai sesuai dengan judul kampanye ini.

1. Poetsen One

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

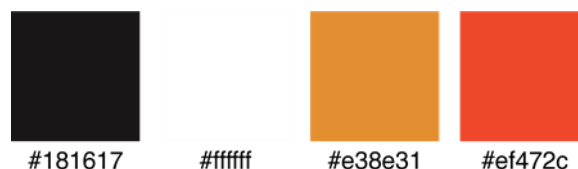
2. Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3. Warna; penggunaan warna pada perancangan kampanye ini menggunakan warna kuning, oranye, hitam dan putih. Warna kuning dan oranye bertujuan untuk membangun suasana/*mood* pengalaman menyenangkan dan hangat dalam perjalanan menggunakan Trans Metro Pasundan, sedangkan warna hitam dan putih sebagai warna pendukung dalam penyampaian informasi.



Gambar 2 Warna

Sumber: Iqbal Tawakkal (2023)

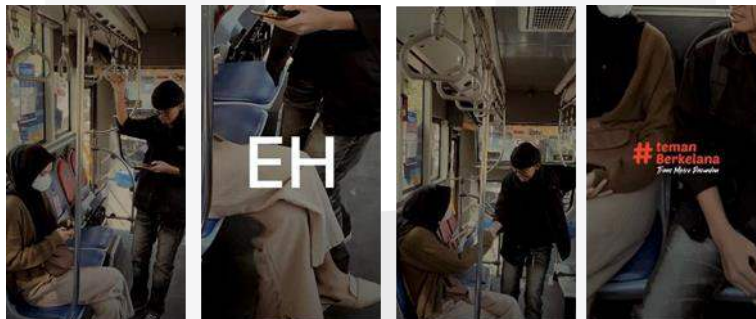
4. Media; media yang digunakan untuk mendukung perancangan kampanye ini adalah poster, video, *billboard*, *videotron*, *feeds Instagram*, *leaflet*, *booth*, *mini games lucky wheel*, *x-banner* serta *merchandise*.
1. Poster akan bersifat rasional dan emosional dan ditempatkan di tempat-tempat umum seperti mal, alun-alun, objek wisata, dsb.



Gambar 3 Poster

Sumber: Iqbal Tawakkal (2023)

2. Video akan bersifat emosional dan rasional serta akan diunggah pada akun *Instagram @temanbusbandung* sebagai unggahan video *reels*.



Gambar 4 Cuplikan Video

Sumber: Iqbal Tawakkal (2023)



Gambar 5 Cuplikan Video

Sumber: Iqbal Tawakkal (2023)



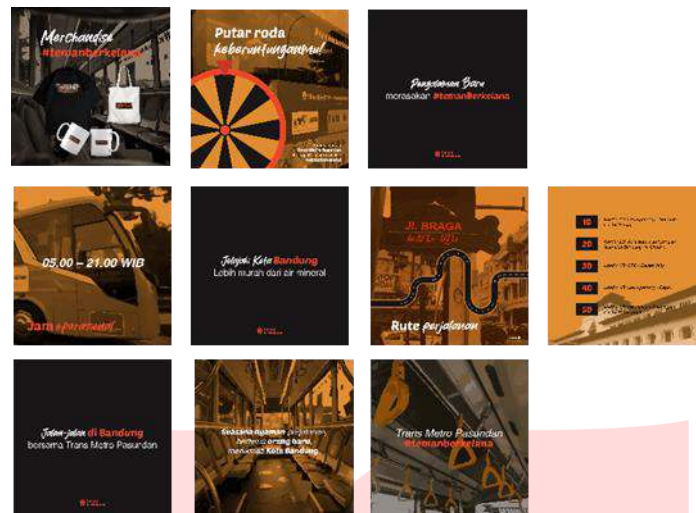
Gambar 6 Cuplikan Video
Sumber: Iqbal Tawakkal (2023)

1. *Billboard* dan *videotron*. Ada dua jenis *billboard*, yaitu pertama adalah *billboard* yang menampilkan suasana di dalam bis dengan judul #temanberkelana yang akan ditempatkan di persimpangan jalan dengan lampu lalu lintas. *Billboard* kedua digunakan sebagai tanda halte di beberapa halte Trans Metro Pasundan. *Videotron* sendiri akan memperlihatkan banyak kejadian di dalam Trans Metro Pasundan, dan akan ditempatkan di jalanan besar seperti Braga, Dago dan Dipatiukur.



Gambar 7 *Billboard* dan *Videotron*
Sumber: Iqbal Tawakkal (2023)

2. *Feeds Instagram* digunakan sebagai pusat informasi kampanye #temanberkelana dan tentang Trans Metro Pasundan itu sendiri. Mulai dari tarif, rute, jam operasional, peta pelayanan, dan *merchandise* #temanberkelana.



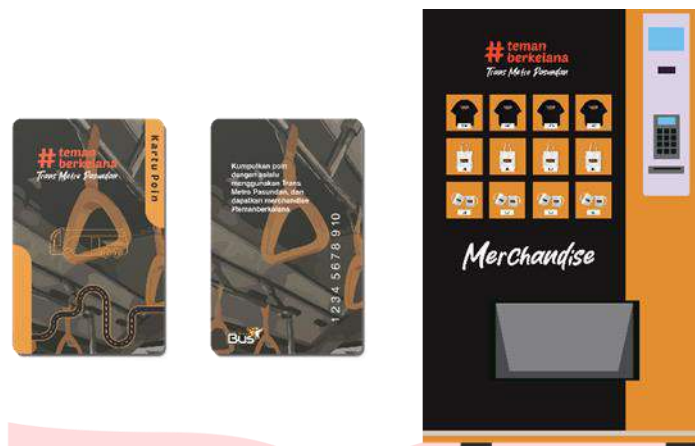
Gambar 8 Feeds Instagram
Sumber: Iqbal Tawakkal (2023)

3. *Leaflet* akan dibagikan di tempat-tempat umum bersamaan dengan pembukaan *booth* dan pembagian *merchandise* melalui *mini games lucky wheel*.



Gambar 9 Leaflet
Sumber: Iqbal Tawakkal (2023)

4. *Booth*, *mini games* dan *x-banner* di tempatkan di tempat umum yang banyak dikunjungi target audiens, seperti mal, alun-alun, objek wisata, dsb. *Mini games* nanti berisi kuis dan jika target audiens bisa menjawab maka berkesempatan untuk memutar *lucky wheels* dan mendapatkan *merchandise*. Kuis berisi tentang informasi seputar Trans Metro Pasundan.



Gambar 10 Booth, Mini Games & X-banner
Sumber: Iqbal Tawakkal (2023)

5. Kartu poin & *vending machine* digunakan saat target audiens sudah sering menggunakan Trans Metro Pasundan lalu mengumpulkan poin. Setelah poin terkumpul, poin tersebut dapat ditukarkan dengan *merchandise #temanberkelana* di *vending machine* yang diletakkan di beberapa tempat umum, seperti mal, halte dan objek wisata.



Gambar 11 Kartu poin & *Vending machine*
Sumber: Iqbal Tawakkal (2023)

6. *Merchandise* berupa kaos, *lanyard*, *mug*, dan *tote bag* sebagai pengingat bagi target audiens, serta membangun hubungan baik antara target audiens dan merek.



Gambar 12 Merchandise
Sumber: Iqbal Tawakkal (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan dan perancangan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kampanye #temanberkelana merupakan kampanye yang ditujukan untuk anak muda dan remaja bertujuan menginformasikan sekaligus membujuk mereka agar mulai menggunakan Trans Metro Pasundan di sela-sela kegiatan mereka. Penambahan informasi di lapangan dan pendekatan emosional menjadi solusi dari kebingungan saat ingin menaiki Trans Metro Pasundan, serta masih kurangnya pengguna Trans Metro Pasundan. Media yang digunakan dalam kampanye ini antara lain ialah video emosional dan videotron sebagai media utamanya, serta didukung oleh media lainnya seperti poster, *billboard*, *feeds Instagram*, *booth*, *mini games lucky wheel*, *x-banner*, *leaflet* dan *merchandise*. Diharapkan kampanye ini berhasil merubah kebiasaan target audiens dalam menggunakan transportasi, meskipun belum 100% menggunakan transportasi publik.

REFERENSI

Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda Karya.

- Lastriana, Nova. (2021). *Dorong Penggunaan Transportasi Umum, Dishub Terus Tingkatkan Kualitas*. Diakses pada <https://www.bandung.go.id/news/read/5710/dorong-penggunaan-transportasi-umum-dishub-terus-tingkatkan-kualitas> (25 Maret 2023, 13.30).
- Rustan, Surianto. (2008). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safanayong, Yongki. (2006). *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: ARTE INTERMEDIA
- Santoso, Sigit. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: Gramedia.
- Setiawan, Ridwan, Abdul Azis Wahab dan Prayoga Bestari. (2021). *Kesadaran Masyarakat dalam Penggunaan Jasa Transportasi Publik Di Kota Bandung*. Jurnal Civicus 21 (1).
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from The Worlds Most Innovative Advertising Agency*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Temanbus. (2020). *Daftar Koridor & Halte*. Diakses pada <https://temanbus.com/bandung/> (25 Maret 2023, 14.00).
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widyaningrum, Damayanti. (2012). *Penggunaan Daya Tarik Emosional pada Iklan Pajak di Televisi*. Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI PRANATA SOSIAL 1 (4): 252-253.