

MOTION GRAPHIC UNTUK KAMPANYE SOSIAL “AYO NAIK TRANSPORTASI UMUM” DINAS PERHUBUNGAN KOTA SURABAYA

Bima Putra Marandhi¹
Universitas Negeri Surabaya¹
email: bputram@gmail.com

Received:
22-12-2024
Reviewed:
03-01-2025
Accepted:
06-01-2025

ABSTRAK : Transportasi merupakan suatu kebutuhan mendasar yang sangat diperlukan oleh semua orang dalam menunjang aktivitasnya. aktivitas manusia yang dinamis juga membutuhkan transportasi yang mengakomodir hal tersebut. Namun, seiring berjalannya zaman, populasi manusia tentunya semakin bertambah, hal ini juga berbanding lurus dengan kebutuhan transportasi. Dapat kita rasakan sendiri bahwa semakin lama, jalan raya semakin penuh mayoritas oleh kendaraan pribadi. Perancangan *motion graphic* ini bertujuan untuk memunculkan kesadaran untuk beralih ke transportasi umum. Pemilihan *motion graphic* sebagai media periklanan dikarenakan sasaran dari iklan ini adalah Generasi Milenial dan Gen Z. pada pembuatan *motion graphic* ini menggunakan metode design thinking mulai dari proses observasi data, brainstorming ide, dan proses editing hingga testing produk. Diharapkan dengan adanya media iklan ini dapat meningkatkan kesadaran Masyarakat untuk beralih dari kendaraan pribadi dan menggunakan transportasi umum agar beberapa problem bisa teratasi.

Kata Kunci: *Motion Graphic, Animasi, Kampanye, Transportasi Umum, Surabaya*

ABSTRACT (Ijpt): *Transportation is a basic need that is needed by everyone to support their activities. Dynamic human activities also require transportation that accommodates this. However, as time goes by, the human population is certainly increasing, this is also directly proportional to transportation needs. We can feel for ourselves that as time passes, the majority of the highways are filled with private vehicles. This motion graphic design aims to raise awareness to switch to public transportation. The choice of motion graphics as an advertising medium was because the target of this advertisement was the Millennial Generation and Gen Z. In making this motion graphic, the design thinking method was used, starting from the process of observing data, brainstorming ideas, and the editing process to product testing. It's hoped that this advertising media can increase public awareness to switch from private vehicles and use public transportation so that several problems can be resolved.*

Keywords: *Motion Graphics, Animation, Campaign, Public Transportation, Surabaya*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan suatu kebutuhan mendasar yang sangat diperlukan oleh semua orang dalam menunjang aktivitasnya (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019). Aktivitas manusia yang dinamis juga membutuhkan transportasi yang mengakomodir hal tersebut. Saat ini terdapat banyak jenis transportasi yang tersedia, baik transportasi pribadi maupun transportasi umum.

Namun, seiring berjalannya zaman, populasi manusia tentunya semakin bertambah, hal ini juga berbanding lurus dengan kebutuhan transportasi. Dapat kita rasakan sendiri bahwa semakin lama, jalan raya semakin penuh mayoritas oleh kendaraan pribadi. Dari data perbandingan jumlah kendaraan pribadi (mobil dan sepeda motor) dengan jumlah transportasi umum (bus) mendapat jumlah kendaraan pribadi sebanyak 3.102.398 unit, sedangkan jumlah bus umum 3.965 (Bappedalitbang Surabaya, 2023). Perbandingan jumlah yang sangat jauh padahal efektivitas dalam hal kapasitas kendaraan, angkutan umum lebih unggul.

Sebagaimana yang diketahui, kapasitas beberapa jalan protokol di Kota Surabaya sudah tidak mampu mengakomodir banyaknya pengguna kendaraan. Hal ini diketahui dari jumlah kendaraan yang melintasi salah satu jalan utama di Kota Surabaya yaitu Jl. Ahmad Yani yang memiliki Lalu-lintas Harian Rata-rata (LHR) sebesar 32.428 unit kendaraan/jam dan mempunyai rata-rata Satuan Mobil Penumpang (SMP) sebesar 19.060 SMP/jam. Padahal, Besar kapasitas Jalan Ahmad Yani hanya bisa menampung volume kendaraan sebesar 8.514 SMP/jam (Utomo, 2016). Akibat hal tersebut, seringkali terjadi perlambatan di beberapa titik. Hal tersebut mengakibatkan kecepatan mobilitas manusia berpindah tempat aktivitas mengalami perlambatan. Selain itu, kinerja ekonomi dan lingkungan dari perkotaan dapat ditingkatkan dengan menghubungkan sumber daya ke destinasi efektif dan memfasilitasi mobilitas massa (Saif et al., 2019), maka perlambatan mobilitas berarti juga terjadi perlambatan ekonomi.

Atas dasar tersebut, hadirilah komunitas yang menginisiasi gerakan kampanye untuk mengajak orang-orang beralih menggunakan transportasi umum agar mengurangi jumlah kendaraan di Kota Surabaya, salah satu kampanye tersebut adalah Transport for Surabaya. Komunitas ini merupakan komunitas yang dibentuk sebagai wadah aspirasi publik atas kebutuhan masyarakat akan transportasi umum di kawasan Surabaya Raya. Melalui komunitas ini, gerakan kampanye ayo naik transportasi umum mulai berkembang di Kota Surabaya. Inisiasi gerakan tersebut tidak terlepas dari tujuan awal komunitas ini dibentuk yaitu sebagai forum diskusi, berbagai pengalaman, dan pendapat atas transportasi umum, urbanisme, dan mobilitas berkelanjutan di Kota Surabaya.

Selain kemacetan, masalah lain yang timbul akibat penambahan jumlah kendaraan yaitu meningkatnya indeks polusi udara. Menurut WHO, batas ambang level polusi udara yang direkomendasikan adalah konsentrasi rata-rata tahunan Particle Matter (PM) 2.5 tidak boleh melebihi 5 $\mu\text{g}/\text{m}^3$, sedangkan paparan rata-rata 24 jam tidak boleh melebihi 15 $\mu\text{g}/\text{m}^3$ lebih dari 3 - 4 hari per tahun (World Health Organization, 2021). Sedangkan menurut pantauan dari situs realtime IqAir, indeks polusi udara di Kota Surabaya tercatat mencapai 5.2 kali lebih besar dari yang direkomendasikan WHO (data diambil pada 16 Maret 2023) yang mana masuk dalam kategori sedang. Selain itu, meningkatnya jumlah kendaraan bermotor juga menyumbang kenaikan pada jumlah kecelakaan lalu lintas. Berdasarkan data dari BPBD Kota Surabaya, jumlah kecelakaan lalu lintas di Kota Surabaya pada periode tahun 2020-2022 mencapai 5.135 dengan rincian pada tahun 2020 terjadi 1.741 kejadian, tahun 2021 terjadi 1.262 kejadian, dan tahun 2022 terjadi 2.132 kejadian (Maulana et al., 2023).

Pemilihan target kalangan Millennial dan Gen Z sendiri beralasan karena saat ini populasi kedua generasi tersebut sudah mendominasi populasi lapisan Masyarakat di beberapa daerah di Indonesia. Populasi Masyarakat Kota Surabaya sendiri berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020 berjumlah 2.874.314 jiwa. Dari total penduduk tersebut, didapatkan jumlah Gen Z sebanyak 741.285 jiwa atau sekitar 25,79 persen. Sedangkan jumlah generasi millennial sebanyak 719.728 jiwa atau sekitar 25,04 persen dari total penduduk Kota Surabaya (Jawa Pos, 2021). Berdasarkan data tersebut, diproyeksikan 2 generasi tersebut mendominasi lapisan Masyarakat setidaknya beberapa tahun kedepan.

Penciptaan motion graphic ini bertujuan untuk memunculkan kesadaran untuk beralih ke transportasi umum. Pemilihan motion graphic sebagai media periklanan dikarenakan sasaran dari iklan ini adalah Generasi Milenial dan Gen Z. Secara umum, orang akan lebih cepat menerima pesan dalam bentuk visual dibandingkan dalam bentuk teks. Bentuk visual juga lebih universal ditangkap oleh manusia dengan berbagi latar belakang yang berbeda (Pratiwi et al., n.d.). Selain itu, dengan motion graphic yang lebih penuh warna, diharapkan lebih menarik atensi untuk dilihat ketika ditampilkan di media iklan.

Motion graphic ini direncanakan untuk ditampilkan di beberapa media seperti videotron yang terletak di jalan raya, di dalam bus umum, dan lain-lain. Pembuatan membuat motion graphic ini berdasarkan analisis masalah diatas, sangat dibutuhkan karena dibutuhkan media kampanye yang lebih menasar ke mayoritas generasi di lapisan Masyarakat saat ini yaitu Gen Z dan Generasi Millennial. Diharapkan dengan menasar ke target audiens tersebut bisa menambah kesadaran akan peralihan menggunakan transportasi umum.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat masalah yang teridentifikasi yakni: 1) Ketidaksinambungan antara jumlah kendaraan dengan sarana dan prasarana dapat menghambat mobilitas, 2) Dampak mobilitas tinggi bagi penduduk berpotensi mendorong individu untuk beralih ke transportasi umum meski kurang menguasai cara bersosialisasi, 3) Minat penduduk terhadap transportasi umum tergolong rendah karena kurangnya pengadaan sarana dan prasarana. Maka, dalam penelitian ini akan ditentukan bagaimana konsep iklan *motion graphic* yang sesuai, kemudian proses serta tahapan dari pembuatan iklan *motion graphic* tersebut, sehingga berhasil mengkampanyekan iklan yang siap untuk ditayangkan.

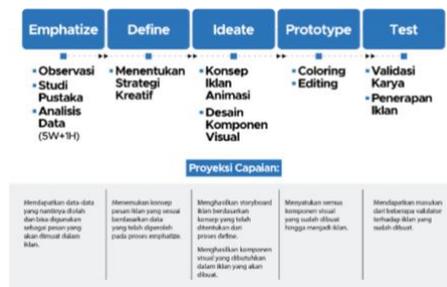
Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini yaitu berjudul “Kebijakan Transportasi Umum (Angkot) untuk Menanggulangi Kemacetan Jalan” oleh A. J. Ayu, berfokus pada pembahasan faktor penghambat dari kebijakan pemerintah dalam menanggulangi kemacetan. Studi kasus ini dilakukan di Kota Malang, dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian berikutnya berjudul “Optimalisasi Pengelolaan dan Pelayanan Transportasi Umum (Studi pada “Suroboyo Bus” di Surabaya)” oleh Sulistyowati dan Muazansyah. Penelitian ini berfokus pada Upaya merumuskan optimalisasi pengelolaan dan pelayanan transportasi umum di Kota Surabaya dengan melakukan observasi dengan keadaan di lapangan saat ini. Persamaan dari kedua artikel tersebut terletak pada upaya mereka dalam menyejahterakan transportasi umum. Perbedaannya yakni permasalahan yang diteliti tidaklah sama.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan pada penelitian ini menggunakan kualitatif, dikarenakan jenis pendekatan ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Nasution Abdul Fattah, 2023). Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini membutuhkan observasi dan pengumpulan data sedangkan pendekatan kualitatif merupakan metode yang mengandalkan pengumpulan data yang sudah ada di lapangan sehingga cocok digunakan pada perancangan ini.

Jenis data yang dikumpulkan yakni data primer berupa materi iklan non video yang terlihat pada infrastruktur transportasi umum kota Surabaya serta observasi pada media sosial pengelola. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari pengamatan atas opini atau aduan pengguna transportasi umum melalui aktivitas sosial media.

Dalam teknik analisis data, dilakukan observasi pada demografi pengguna transportasi umum di Kota Surabaya, selanjutnya melakukan studi banding pada iklan layanan masyarakat di kota lain yang berhasil dengan gaya yang persuasif.



Gambar 1. Proses *Design Thinking*
(Sumber: Marandhi, 2024)

Metode perancangan ini menggunakan proses *design thinking*, sebuah proses upaya memahami pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan kembali masalah dalam upaya mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak dapat dilakukan secara instan dengan tingkat pemahaman awal kita (Dam & Siang, 2021). Dalam metode Design Thinking, terdapat beberapa proses dalam pengaplikasiannya diantaranya; *Emphasize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, *Test*. Proses pertama, *Emphasize*, yaitu proses memahami dan mencerna apa yang menjadi permasalahan di sosial. Pada perancangan ini penulis mengamati permasalahan kurangnya minat masyarakat pada angkutan umum. Proses kedua yaitu *Define*, menganalisa data permasalahan yang sudah didapatkan menggunakan Teknik 5W+1H. Kemudian setelah menganalisa, dilakukan *brainstorming* ide-ide strategi kreatif yang dirasa cocok untuk permasalahan tersebut. Proses ketiga, *Ideate* yaitu membuat konsep dari iklan dan juga membuat konsep-konsep visual yang akan digunakan dalam iklan tersebut. Proses keempat, *Prototype* yaitu melakukan *finishing* ke konsep-konsep visual yang sudah didapat kemudian disatukan menjadi sebuah *prototype* iklan. Proses Kelima, *Test* yaitu melakukan testing ke *prototype* yang sudah dibuat dengan cara melakukan validasi visual, materi oleh validator terkait. Kemudian juga dilakukan testing untuk ditampilkan di *mockup*.

KERANGKA TEORETIK

A. Penerapan Animasi pada Media Komunikasi

Menurut Arifin (2015), animasi adalah teknik memotret gambar atau posisi suatu objek untuk menciptakan ilusi gerakan secara terus-menerus. Animasi disebabkan oleh fenomena biologis yang disebut keteguhan visual dan fenomena psikologis yang disebut phi. Objek yang dilihat oleh mata manusia secara kimiawi dapat terakumulasi di retina selama beberapa waktu setelah dilihat. Berdasarkan wujudnya, terdapat berbagai macam animasi mulai dari animasi 2 dimensi, animasi 3 dimensi, animasi GiF, dan lain-lain.

Animasi 2 dimensi merupakan salah satu jenis animasi yang mana memiliki nama lain flat animation. Jenis animasi disebut sebagai animasi tradisional karena yang muncul pertama kali diantara jenis animasi lainnya. Sedangkan animasi 3 dimensi bisa dibilang merupakan hasil inovasi dari animasi 2 dimensi. Animasi 3 dimensi membantu untuk menambah kesan “hidup” dari animasi tersebut dengan penambahan kesan “volume” objek sehingga terlihat lebih nyata. Berbeda dengan animasi 2 dimensi yang hanya mempunyai ukuran Panjang + Lebar (X Axis + Y Axis), animasi 3 dimensi ini mempunyai tambahan ukuran Tinggi (Z Axis). Saat ini perkembangan animasi 3 dimensi juga masih berlanjut dengan ditambah adanya meta world, vr technology, dan lain-lain. Kemudian, Animasi format GIF (*Graphic Interchange Format*) merupakan salah satu jenis animasi yang di dalamnya menggunakan format gambar bitmap dan mendukung 8 bits per pixel di setiap gambarnya (Hanindharputri et al., 2022). Animasi format GIF saat ini dimaknai dengan animasi yang pendek, tidak bersuara, diputar berulang, dan tidak berjudul (Esra et al., 2017).

B. Seni *Motion Graphic* pada Iklan

Menurut Silveira (2021) *Motion Graphics*, dalam pengertian paling dasar, mengacu pada grafik yang memiliki kemampuan untuk bergerak. Seringkali, *motion graphic* disebut sebagai desain gerak yang membantu memperjelas hubungan antara gerakan dan elemen desain. Esensi sebenarnya dari *Motion Graphics* terletak pada perpaduan prinsip desain dengan konsep ruang dan waktu, sehingga menghasilkan terciptanya visual gerakan yang menawan.

A. Konsep *Motion Graphic*

Menurut Crook & Beare (2015), dalam *motion graphic* terdapat 4 konsep yang menjadi elemen-elemen penting dalam kesatuan *motion graphic* tersebut. Dalam *motion graphic*, keempat elemen tersebut disusun berurutan mulai dari hal awal yang harus dipahami ketika menciptakan suatu *motion graphic*. 4 Konsep tersebut adalah Alat, Gambar, Ruang, dan Waktu.

B. Prinsip *Motion Graphic*

Motion graphic, pada dasarnya hampir mirip dengan animasi karena baik *motion graphic* dan animasi sama-sama mengubah gambar statis menjadi gambar dinamis. Maka dari itu, baik *motion graphic* dan animasi memiliki beberapa prinsip dalam praktiknya. Menurut Freeman (2015) dalam bukunya yang berjudul "*The Moving Introducing Animation, Motion Graphics and Visual Effects in 45 Practical Projects*", ada 12 prinsip animasi yang dapat membuat pergerakan gambar bisa menjadi lebih realistis, masing-masing prinsip tersebut yaitu *Squash & Stretch*, *Anticipation*, *Staging*, *Straight Ahead & Pose to Pose*, *Follow Through & Overlapping Action*, *Ease In & Ease Out*, *Arc*, *Secondary Action* (Gerakan Tambahan), *Timing & Spacing* (*Timing* (Durasi), *Exaggeration*, *Solid Drawing*, dan *Appeal*).

C. Elemen *Motion Graphic*

Terdapat 3 (tiga) elemen utama dalam *motion graphic*, yang pertama yaitu Warna, Warna adalah kata yang kita gunakan untuk menggambarkan pengalaman visual kita terhadap jenis radiasi elektromagnetik tertentu (Crook & Beare, 2015). Warna diklasifikasikan melalui *Hue*, *Saturation*, dan *Brightness* pada warna primer. Yang kedua adalah Ilustrasi, menurut Witabora (2012), ilustrasi adalah sebuah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual. Terakhir yakni Tipografi, Menurut Crook & Beare (2015), tipografi adalah keterampilan dalam memilih, menggabungkan dan menyusun karakter dan juga melihat bagaimana karakter disusun dalam ruang yang tersedia. Jenis huruf melibatkan penentuan ukuran, warna, dan posisi bentuk huruf, serta spasi negatif antara garis, kata, dan karakter.

C. Efektivitas Iklan dalam Penyampaian Pesan

Iklan merupakan suatu cara komunikasi untuk menginspirasi khalayak untuk membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau jasa dan menyampaikan informasi kepada pemirsa (Rani Assistant Professor & Rani, 2019). Dalam kata lain, periklanan adalah menciptakan ilusi kebebasan dan pembaharuan dengan objek yang terus-menerus berubah yang esensinya tetap sama (A. Zaitseva et al., 2020).

Iklan yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikatif harus dibangun sebagai sarana informasi dengan pesan spesifik yang telah direncanakan sebelumnya, yang mana harus disampaikan sesederhana dan sejelas mungkin (Lytvynenko et al., 2022) agar tidak membuat bingung khalayak sasaran iklan.

D. Kampanye Sosial “Ayo Naik Transportasi Umum”

Definisi dari kampanye adalah serangkaian upaya yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk mempromosikan atau memperjuangkan suatu tujuan tertentu kepada khalayak umum (Rangkuti, 2023).

Kampanye naik transportasi umum yang merupakan kampanye sosial ini didukung dengan mulai masifnya sikap pemerintah daerah dalam membangun sistem transportasi di daerahnya. Sebenarnya program ini telah digaungkan kira-kira sejak tahun 2016 ketika beberapa kota memulai operasional sistem transportasi berupa bis kota. Kota solo dengan operasional BST (Batik Solo Trans), Jakarta dengan modernisasi sistem integrasi Transjakarta, MRT, dan lain-lain berupa jaklingko pada 2016-2019.

Pemerintah dari masing-masing daerah tersebut menggaungkan kampanye naik transportasi umum dalam rangka meningkatkan minat Masyarakat menggunakan transportasi umum yang juga meringankan beban jalan raya. Kedua daerah tersebut bisa dibilang sukses dalam mengajak warganya untuk beralih ke transportasi umum dibuktikan dengan berkembangnya sistem tersebut dari tahun ke tahun.

E. Dinamika Pengguna Transportasi Umum Kota Surabaya

Pembaruan sistem transportasi umum di Kota Surabaya dimulai ketika Tri Rismaharini Walikota Surabaya meresmikan layanan operasi Suroboyo Bus pada tahun 2018 (Hakim & Hadi Purnomo, 2018). Diresmikannya layanan transportasi tersebut diharap bisa mengakomodasi mobilitas warga Kota Surabaya menjadi lebih mudah, cepat, dan nyaman.

6 Tahun berjalan, layanan transportasi ini sudah mengalami banyak perkembangan disertai dinamika pengguna transportasi Kota Surabaya yang beragam. Pengguna transportasi umum di Surabaya didominasi oleh kelompok pekerja yang bekerja di wilayah yang terjangkau oleh transportasi umum dan juga kelompok pelajar. Kelompok ini juga beralasan salah satu tujuan menggunakan transportasi umum adalah menghemat biaya dan waktu perjalanan (Sunirno et al., 2019).

Mayoritas pengguna transportasi umum di Surabaya yang merupakan kelompok pekerja dikarenakan pengembangan transportasi Surabaya dibuat untuk menghubungkan daerah pinggiran kota menuju ke pusat kota.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Hasil akhir dari penelitian perancangan ini berupa 2 materi video motion graphic yang masing-masing berdurasi 30 detik. Penelitian perancangan ini menghasilkan materi iklan yang dihasilkan dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan situasi di sistem transportasi umum perkotaan khususnya Kota Surabaya. Materi iklan tersebut juga dibuat menyesuaikan dengan target audiens yang dituju sehingga dalam perancangannya mengadopsi tren iklan masa kini.

Pengumpulan data pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan menggunakan metode design thinking untuk proses perancangan *motion graphic* dengan proses sebagai berikut :

Emphatize

Dalam proses ini, data-data dikumpulkan dari berdasarkan kegiatan Observasi, Studi Pustaka, dan lain-lain yang kemudian dianalisis menggunakan metode 5W+1H. Data primer yang digunakan adalah hasil observasi beberapa iklan yang tertempel di dalam interior beberapa moda transportasi public di Surabaya seperti suroboyo bus, trans semanggi suroboyo, dan juga wira wiri suroboyo. Selain observasi pada sarana, juga dilakukan observasi pada media sosial @suroboyo bus dan @transsemanggisuroboyo

yang bertujuan mengamati bagaimana konten yang disukai oleh audiens dan diharapkan bisa membuat materi iklan yang sesuai dengan selera audiens berdasarkan observasi pada sosial media tersebut.

Sedangkan data sekunder dari untuk perancangan ini adalah problematika pengguna transportasi umum di Surabaya yang mereka curahkan di media sosial. Dalam hal ini, dapat digunakan beberapa tweet pengguna di jejaring X. Selain itu, data sekunder lainnya yang digunakan adalah beberapa contoh atribut iklan yang ada di beberapa kota lain di Indonesia yang memiliki sistem transportasi yang sudah berkembang seperti Kota Jakarta, Kota Surakarta, dan lain-lain.

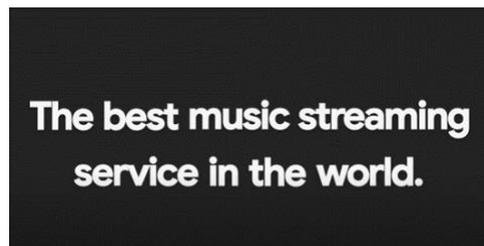
Karena menargetkan generasi yang terkenal up to date, iklan ini dibuat memakai konsep kinetic typography dan animation explainer motion graphic yang saat ini sedang tren digunakan. Isi pesan yang dikandung dalam iklan ini merupakan hasil Analisa dari media sosial yang sudah ada, cuitan netizen tentang transportasi umum di Surabaya di media sosial twitter, dan juga hasil studi banding dengan materi iklan transportasi umum di kota-kota besar lain di Pulau Jawa khususnya.

Define

Menurut Suprpto (2019), strategi kreatif adalah adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan melalui pendekatan gambar (visual) atau kata (verbal). Didalam strategi kreatif, suatu pesan iklan harus bisa menginformasikan dan mengkomunikasikan tujuannya secara efektif, informatif dan komunikatif.

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam iklan ini adalah menyampaikan *storyline* yang bercerita tentang bagaimana jika Sebagian besar pengguna kendaraan pribadi beralih menggunakan angkutan umum. Kemudian pada *storyline* kedua bercerita tentang transportasi umum di Surabaya yang selain bisa digunakan untuk bekerja, juga dapat digunakan untuk menjangkau beberapa spot wisata di Kota Surabaya.

Memanfaatkan trend motion graphic yang simple dan minimalis sebagai style motion design, style motion kinetic typography dan animation explainer dinilai cocok untuk digunakan dalam iklan ini. Seperti yang sering kita temui atau kita lihat, trend graphic yang simple dan minimalis sedang ramai digunakan untuk iklan di berbagai bidang.



Gambar 2. Contoh *Motion Graphic* Spotify
(Sumber: Marandhi, 2024)

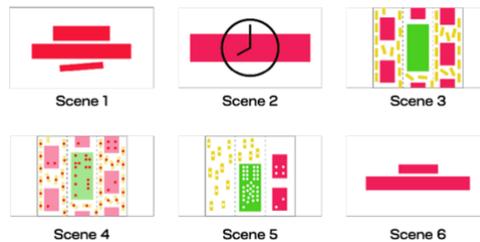
Ideate

Setelah melalui proses pengumpulan data dan menentukan strategi kreatif, proses selanjutnya yaitu proses desain yang pada *design thinking* terdapat proses *ideate* dan *prototype*. Tahap *ideate* adalah tahapan mencari ide dan merancang *layouting* objek dari iklan yang akan dibuat.

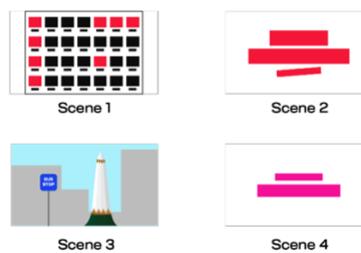


Gambar 4. Palet Warna Iklan
(Sumber: Marandhi, 2024)

Pada tahap ini menghasilkan *output* berupa 2 *outline* cerita yang akan divisualkan. Kedua *outline storyboard* yang masih berupa gambaran kasar dari *scene* iklan yang akan dibuat. Pada tahap *ideate* juga dibuat beberapa objek-objek pendukung yang akan dimasukkan kedalam iklan. Berdasarkan hasil *ideate*, palet warna utama yang digunakan dalam sebagian besar iklan warna merah karena menyesuaikan warna utama dari moda angkutan umum di Kota Surabaya.



Gambar 5. Proses Perancangan *Storyboard Outline 1*
(Sumber: Marandhi, 2024)



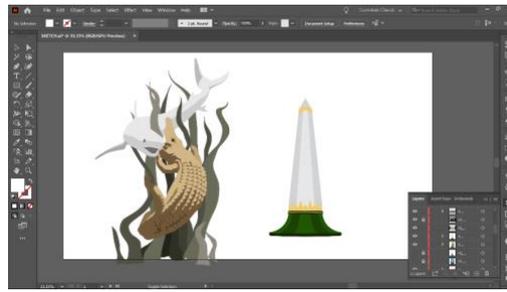
Gambar 6. Proses Perancangan *Storyboard Outline 2*
(Sumber: Marandhi, 2024)

Prototype

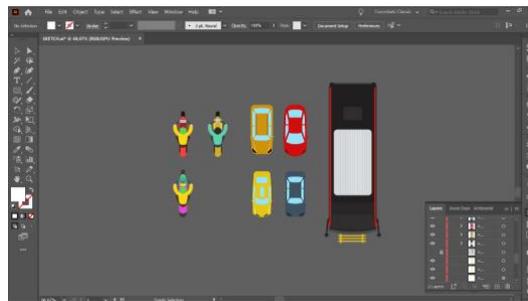
Setelah tahap *ideate* selesai, tahapan selanjutnya yaitu *Prototype* dimana pada tahap ini merupakan tahapan penyempurnaan dari gambaran kasar yang ada di proses *ideate*. Pada tahap *prototype* dilakukan pembuatan objek visual yang dibutuhkan untuk iklan. Objek visual yang dibuat menggunakan aplikasi Adobe Illustrator 2020 sehingga menghasilkan *output* format objek *vector* yang mempermudah proses *animating* selanjutnya.



Gambar 7. Proses Perancangan Objek Suroboyo Bus
(Sumber: Marandhi, 2024)

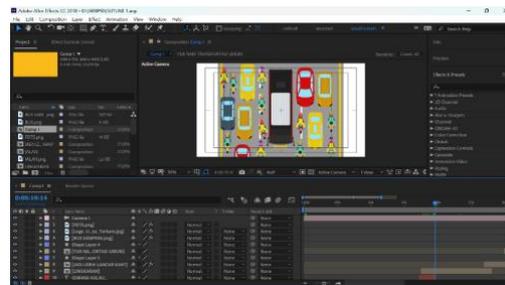


Gambar 8. Proses Perancangan Objek Wisata Kota Surabaya
(Sumber: Marandhi, 2024)



Gambar 9. Proses Perancangan Objek Kendaraan di Jalan Raya
(Sumber: Marandhi, 2024)

Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan objek-objek yang telah dibuat sebelumnya menjadi satu video iklan menggunakan *software* Adobe After Effect 2018. Proses *animating* ini melalui beberapa tahapan yaitu penataan objek sesuai *storyboard* yang telah dibuat sebelumnya kemudian menambahkan transisi-transisi yang bertujuan untuk membuat animasi lebih sinkron. Sebagian besar animasi ini menggunakan teknik *kinetic typography* didalamnya sebagai bentuk penyampaian pesan yang akan ditujukan kepada audiens.



Gambar 10. Proses *Animating* Iklan *Outline 1*
(Sumber: Marandhi, 2024)



Gambar 11. Proses *Animating* Iklan *Outline 2*
(Sumber: Marandhi, 2024)

Iklan animasi ini menggunakan rasio ukuran utama 16:9 atau 1280X720p. Setelah proses *animating* selesai, hasil *render* dari Adobe After Effect yang masih berupa file berformat .mov di *import* ke aplikasi Adobe Media Encoder yang akan mengubah file.mov tersebut menjadi berformat .mp4 yang berukuran lebih kecil namun tetap mempertahankan kualitas video.

Hasil Validasi Ahli

Tahap selanjutnya setelah proses pembuatan karya yaitu tahap validasi ahli. Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan evaluasi dari Ahli untuk memastikan perancangan motion graphic ini telah sesuai dari sisi media & materi (tata Bahasa dan design) agar dalam penyajiannya dapat menyampaikan pesan yang terkandung dalam motion graphic ini dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Kelayakan

Presentase	Kriteria
0% - 25%	Kurang
25% - 50%	Cukup
50% - 75%	Baik
75% - 100%	Sangat Baik

Ahli yang ditunjuk sebagai validator adalah Bu Meirina Lani Anggapuspa yang merupakan dosen jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya. Ibu Meirina Lani Anggapuspa selaku dosen prodi Desain Komunikasi Visual ditunjuk sebagai pihak validator pada tahap validasi ahli grafika dan Bahasa. Penilaian Ibu Meirina meliputi penampilan, kejelasan, keterbacaan grafis dan tata Bahasa yang digunakan pada motion graphic tersebut mendapatkan penilaian 72,5% dengan kriteria baik.

Testing

Setelah melalui tahap validasi, dilakukan pengujian materi iklan kepada target audiens yang merupakan Gen Z atau Gen Millennial yang merupakan pengguna transportasi umum di Kota Surabaya. Pengujian ini dilakukan menggunakan Google Form yang berisi beberapa pertanyaan dan juga media iklan.

Tabel 2. Hasil Testing

Aspek	Skor
Motion sudah menarik	69%
Materi mudah dipahami	86%
Kalimat terbaca dengan jelas	79%
Bahasa mudah dipahami	76%

Berdasarkan hasil testing yang dilakukan pada target audiens, penilaian terhadap *motion graphic* tersebut mendapatkan skor rata-rata 77,5% yang masuk kategori sangat baik. Beberapa responden juga memberi respon positif dengan adanya perancangan materi iklan tersebut. Beberapa masukan juga diterima dari responden untuk pengembangan selanjutnya materi *motion graphic* tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan iklan animasi ini menggunakan konsep animasi 2D kinetic typography ini bertujuan agar pesan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan jelas. Selain itu, style motion graphic yang simple dan minimalis juga menjadi trend saat ini. Perancangan ini memakai metode Design Thinking dari Stanford University dengan beberapa tahapan yaitu Emphatize, Define, Ideate, Protoype, dan Test.

Perancangan ini menghasilkan output iklan animasi yang memuat pesan ajakan beralih ke transportasi umum di Kota Surabaya. Output dari perancangan ini disajikan dalam bentuk video berformat .mp4 dan ditampilkan pada media online yang diunggah pada platform Instagram berupa reels sedangkan media offline berupa pemutaran iklan di Billboard di jalan protokol Surabaya.

Perancangan iklan animasi ini bertujuan agar Masyarakat semakin tergerak untuk menggunakan transportasi umum jika tempat yang akan dituju oleh mereka dapat dijangkau oleh jaringan angkutan umum Kota Surabaya. Iklan animasi ini dibuat dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung di dunia periklanan karena iklan ini menargetkan audiens generasi millennial dan generasi Z (Gen Z) yang saat ini menjadi mayoritas pengguna jalan.

Berdasarkan simpulan diatas, saran yang bisa disampaikan oleh penulis adalah perlunya memasifkan lagi peta jaringan transportasi umum di Kota Surabaya sehingga dapat menjangkau lebih banyak tempat baik untuk perekonomian ataupun tempat wisata dikarenakan saat ini jaringan transportasi umum di Kota Surabaya masih belum maksimal. Jika peta jaringan dan sistem integrasi antar moda lebih baik daripada sekarang tidak menutup kemungkinan bertumbuhnya pengguna transportasi umum di Kota Surabaya yang merupakan kota metropolitan dan kota terbesar kedua di Pulau Jawa.

REFERENSI

- A. Zaitseva, I., Krikunov, A., & Tolochko, A. V. (2020). The use of public service advertising for solving social problems. *REICE: Revista Electrónica de Investigación En Ciencias Económicas*, 8(15), 177–195. <https://doi.org/10.5377/reice.v8i15.9952>
- Ariesandi Junita Ayu, R. R. S. Z. (2020). Kebijakan Transportasi Umum (Angkot) Untuk Menanggulangi Kemacetan Jalan. *Jurnal Kebijakan Publik*, 11(2), 55–112.
- Arifin, Y., Yosep Ricky, M., & Yesmaya, V. (2015). *Digital Multimedia* (Vol. 1).
- Bappedalitbang Surabaya. (2023). *Pemerintah Kota Surabaya Pengembangan Transportasi Kota Surabaya*.
- Crook, I., & Beare, P. (2015). *Motion Graphics (Principles and Practices From the Ground)*.
- Dam, R., & Siang, T. (2021). *What is Design Thinking and Why Is It So Popular?*
- Esra, A., Şukru, I., & Soner, K. (2017). Evaluation of use of Graphics Interchange Format (GIF) animations in mathematics education. *Educational Research and Reviews*, 12(23), 1112–1119.
- Freeman, H. D. (2015). *The Moving Introducing Animation, Motion Graphics and Visual Effects in 45 Practical Projects*. Fairchild Books.
- Hakim, A., & Hadi Purnomo, S. (2018). Risma Resmi Luncurkan Suroboyo Bus. *Antara News Jatim*, 12.

- Jawa Pos. (2021, February 10). Milenial dan Gen Z ”Kuasai” Surabaya. 1–2.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2019). Cerdas Bertransportasi, Dimulai dari Kita!
- Lytvynenko, A., Zavalova, O., Kalashnyk, M., Varadi, N., & Enska, O. (2022). Semiotics of advertisement. *Revista Amazonia Investiga*, 11(54), 367–373. <https://doi.org/10.34069/ai/2022.54.06.35>
- Maulana, A. R., Ulfah, K., El Muna, N., & Asjtanto, H. (2023). Pemetaan dan Analisis Tren Angka Kecelakaan di Kota Surabaya. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 2(2), 250–257.
- Nasution Abdul Fattah. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 1).
- Pratiwi, B., Desain, J., & Visual, K. (n.d.). Pengaruh Iklan Bergaya Animasi Terhadap Konsumen Produk Biskuit Khong Guan.
- Rangkuti, M. (2023). Apa Itu Kampanye? Sejarah Perkembangan dan Jenisnya. <https://fahum.umsu.ac.id/apa-itu-kampanye-sejarah-perkembangan-dan-jenisnya/>
- Rani Assistant Professor, J., & Rani, J. (2019). Impact of Advertisement. In *RJPSSs: Vol. XLV* (Issue 1). <http://rjpss.anubooks.com/>
- Saif, M. A., Zefreh, M. M., & Torok, A. (2019). Public transport accessibility: A literature review. In *Periodica Polytechnica Transportation Engineering* (Vol. 47, Issue 1, pp. 36–43). Budapest University of Technology and Economics. <https://doi.org/10.3311/PPtr.12072>
- Sunirno, F. C., Halim, K. C., & Setiawan, R. (2019). Karakteristik Pengguna Suroboyo Bus. *Dimensi Pratama Teknik Sipil*, 8(2), 136–143.
- Utomo, E. B. (2016). Analisis Kemacetan Lalu Lintas Di Kota Surabaya (Studi Kasus Titik Surabaya Tahun 2014). *Swara Bumi*, 3, 20–29.
- Witabora, J. (2012). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3(2), 659–667.
- World Health Organization. (2021). WHO Global Air Quality Guidelines.