

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KAMPANYE PROGRAM KAMPUNG MADANI DI KELURAHAN GAYUNGAN

Rachel Salsabila Abdurrahman¹
Universitas Negeri Surabaya¹
email: rachel47@gmail.com

Received:

25-01-2025

Reviewed:

27-01-2025

Accepted:

28-01-2025

ABSTRAK: Program Kampung Madani yang digagas Pemerintah Kota Surabaya bertujuan untuk mengentaskan angka kemiskinan dan pengangguran melalui zakat, infak, dan sedekah oleh masyarakat secara mandiri. Kelurahan Gayungan sebagai penyandang predikat Kampung Pancasila, level tertinggi status Kampung Madani, menunjukkan bahwa masyarakat di kelurahan tersebut sudah bisa mengatasi permasalahan dalam aspek ekonomi, sosial, lingkungan, dan tata kelola hukum dengan baik, bahkan mampu membantu wilayah kelurahan lainnya. Namun, masih ditemukan beberapa penduduk prasejahtera yang bergantung pada pemberian bantuan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih peduli kepada penduduk sekitarnya melalui perancangan iklan layanan masyarakat (ILM). Perancangan ini meliputi proses pembuatan poster cetak, *feeds* Instagram, dan media pendukung berupa kaus *T-shirt*, gantungan kunci, dan *mug*. Metode perancangan menggunakan *design thinking* Stanford d.School serta metode analisis Miles & Huberman dan STP. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat yang dirancang dapat memberikan edukasi mengenai program Kampung Madani serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya gotong royong. Adanya iklan layanan masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan gotong royong warga Kelurahan Gayungan agar nol kemiskinan di wilayah tersebut dapat terwujud.

Kata Kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Kampung Madani, Poster

ABSTRACT: The Kampung Madani program, initiated by the Surabaya City Government, is designed to address poverty and unemployment through community-driven initiatives in zakat, infak, and sedekah (ZIS). Kelurahan Gayungan, which holds the prestigious title of Kampung Pancasila—the highest designation within the Kampung Madani framework—has demonstrated significant success in resolving issues related to

economics, social welfare, environmental sustainability, and legal governance. Moreover, the community has extended its efforts to assist neighboring areas. Despite these achievements, there remain underprivileged residents who continue to depend on social assistance. This study seeks to enhance public awareness and foster greater community sensitivity toward the needs of underprivileged neighbors through the development of public service advertisements (PSAs). The design process encompasses the creation of printed posters, Instagram feeds, and supplementary media such as T-shirts, keychains, and mugs. The design methodology employs design thinking by Stanford d.School approach, integrating Miles & Huberman's analysis framework and the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) method. The findings of this research demonstrate that the developed public service advertisements effectively educate the public about the Kampung Madani program while raising awareness of the critical importance of mutual cooperation. It is anticipated that this initiative will strengthen the spirit of solidarity among the residents of Kelurahan Gayungan, thereby contributing to the realization of zero poverty within the community.

Keywords: Public Service Advertisement, Kampung Madani, Poster.

PENDAHULUAN

Pada November 2023, Pemkot Surabaya meresmikan program Kampung Madani untuk mengentaskan kemiskinan, mendukung SDGs dengan fokus pada 4 pilar: ekonomi, sosial, lingkungan, dan tata kelola hukum (Wiratama, 2023). Kampung Madani merupakan wilayah yang mendorong kemandirian ekonomi dan sosial melalui semangat gotong royong serta praktik zakat, infak, dan sedekah (Intan, 2023). Program ini memiliki 4 tingkatan, yaitu Kampung Madani III, II, I, dan tertinggi, Kampung Pancasila. Dari 17 kampung yang dinobatkan, 2 di antaranya telah mencapai level Kampung Pancasila, yang berperan membantu RW dan kelurahan lain (Chan, 2023).

Satu dari daerah yang dinobatkan sebagai Kampung Pancasila adalah RW 004 Kelurahan Gayungan, yang merupakan salah satu kelurahan di bawah Kecamatan Gayungan, di wilayah Surabaya Selatan. Menyandang predikat Kampung Pancasila, masyarakat Kelurahan Gayungan memiliki inisiatif gotong royong yang tinggi dan kemampuan untuk memajukan wilayahnya. Ini tercermin dari partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun kelurahan mereka, bahkan mampu membantu kelurahan lainnya. Hal ini menjadi percontohan dalam menyelesaikan permasalahan secara mandiri dengan memberdayakan individu maupun organisasi seperti masjid, toko kelontong, dan *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan di kelurahan tersebut (Noven, 2023). Tidak hanya dalam hal ekonomi, masyarakat memiliki potensi partisipasi aktif dalam bidang keprofesian, seperti guru dan dokter yang berminat menyediakan jasanya kepada masyarakat dengan biaya terjangkau.

Berdasarkan wawancara dengan Bu Pramudita Yustiani selaku Kepala Kelurahan Gayungan, penyebaran informasi program Kampung Madani di Kelurahan Gayungan masih sedikit, sehingga ada kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi sosial dan ekonomi yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari. Dengan mengajak masyarakat yang mampu dalam bidang sosial dan ekonomi untuk lebih peduli terhadap kebutuhan penduduk yang kurang mampu di sekitarnya, diharapkan akan terbentuk lingkungan yang lebih inklusif dan lebih berdaya.

Atas dasar itu, rumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah menyusun konsep dan mendeskripsikan proses perancangan iklan layanan masyarakat program Kampung Madani di Kelurahan Gayungan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan poster dan *feeds* Instagram sebagai media utama, serta kaus *T-shirt*, gantungan kunci, dan *mug* sebagai media pendukung.

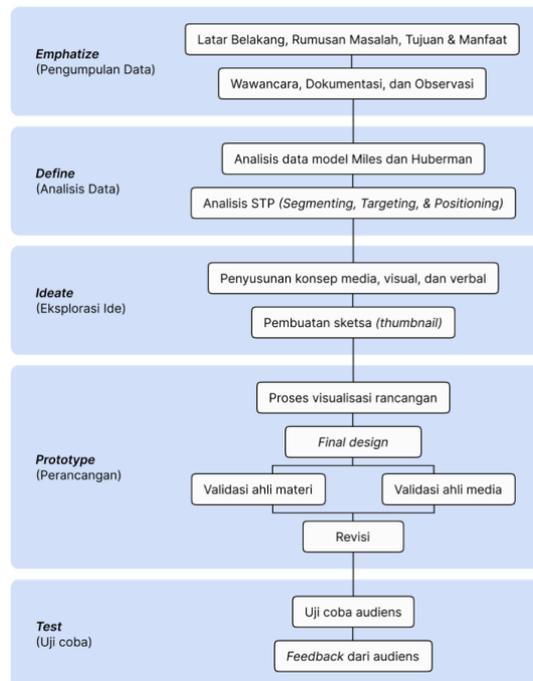
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Data sekunder didapatkan melalui studi literatur dari jurnal, artikel berita, dan buku terkait.

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis Miles & Huberman dan STP (*Segmenting, Targeting, & Positioning*). Menurut Saleh (2017), analisis data dapat dimaknai sebagai kegiatan membahas dan memahami data guna menemukan makna, tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian. Dengan analisis data, penelitian dapat memperoleh data yang relevan mengenai program Kampung Madani sebagai acuan dalam merancang iklan layanan masyarakat.

Metode analisis Miles & Huberman terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini dapat dilakukan secara berulang untuk menemukan data jenuh yang substansial (Miles & Huberman, 1984). Metode STP digunakan untuk menyusun strategi pemasaran agar penyampaian pesan lebih relevan pada segmentasi target audiens tertentu melalui tiga aspek, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (Hanlon, 2024).

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *design thinking* yang dikembangkan oleh institut desain Stanford d.School. Metode ini terdiri dari lima tahapan, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Metode ini membantu para desainer memahami kebutuhan pengguna dengan cara menguji asumsi, mbingkai ulang masalah, menciptakan banyak ide dan solusi dalam sesi *brainstorming*, serta mengimplementasikannya dalam pembuatan prototipe dan uji coba kepada pengguna secara nyata. Penggunaan metode *design thinking* pada penelitian ini digambarkan pada skema berikut:



Gambar 1 Skema perancangan
(Sumber: Abdurrahman, 2024)

Tahap *empathize* adalah tahap mengumpulkan informasi dan menggali pemahaman mengenai permasalahan pengguna dari berbagai aspek yang meliputi masalah, kebutuhan, preferensi, dan harapan yang dimiliki oleh masyarakat Gayungan. Wawancara dilakukan kepada Kepala Kelurahan Gayungan, Bu Pramudita Yustiani, untuk mendapatkan data mengenai pelaksanaan program Kampung Madani dan kondisi masyarakat Kelurahan Gayungan. Observasi secara langsung dan dokumentasi secara digital dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung.

Tahap *define* adalah proses mengolah dan menganalisis seluruh data yang didapat dari tahap sebelumnya, sehingga dapat menghasilkan *problem statement* atau pernyataan yang menjelaskan *pain point* atau masalah pengguna yang perlu diatasi. Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode analisis Miles & Huberman dan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Dari proses inilah akan ditemukan pernyataan yang jelas mengenai masalah utama yang harus diatasi dari perancangan ILM program Kampung Madani di Kelurahan Gayungan.

Tahap *ideate* adalah proses menghasilkan dan merumuskan ide-ide baru untuk menyelesaikan masalah secara inovatif. Proses ini dimulai dengan fase *diverge*, peneliti mengumpulkan sebanyak mungkin ide tanpa batasan untuk mengeksplorasi berbagai sudut pandang. Semua ide, dari yang relevan hingga yang out of the box, ditampung. Setelah itu, fase *converge* dilakukan untuk memilih ide terbaik yang berpotensi menjadi solusi efektif dan inovatif. Dalam perancangan ini, tahap *ideate* dilakukan melalui *brainstorming* terkait warna, jenis font, pesan verbal, media, hingga rancangan biaya. Proses ini menghasilkan konsep media, konsep visual, dan konsep verbal hingga pembuatan sketsa sebagai dasar perancangan iklan layanan masyarakat program Kampung Madani di Kelurahan Gayungan.

Tahap *prototype* adalah proses representasi awal dari ide dan konsep yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Dalam penelitian ini, ide dan gagasan mengenai iklan layanan masyarakat diwujudkan dalam bentuk sketsa (*thumbnail*), *tight tissue*, dan desain final berupa *mockup*. Tahap ini dikerjakan dengan teknik manual dan beberapa aplikasi kreasi digital, yaitu Procreate dan Canva. *Mockup* digunakan untuk menampilkan desain atau produk dalam konteks yang lebih nyata atau aplikatif. Ini membantu dalam mengevaluasi dan mengkomunikasikan ide desain kepada pengguna dan pemangku kepentingan, yaitu pihak pengurus Kelurahan Gayungan. Tahap ini diakhiri proses validasi produk oleh ahli media dan ahli materi, kemudian direvisi apabila ada masukan dari keduanya.

Pada tahap *test*, produk akhir iklan layanan masyarakat diuji coba kepada audiens. Tahap ini dilakukan melalui kuesioner Google Formulir. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang efektif dari sudut pandang pengguna, yang meliputi efektivitas media dalam menyajikan pesan dan strategi penyebaran iklan layanan masyarakat. Umpan balik dan masukan dari responden sangat dibutuhkan untuk memperbaiki produk iklan layanan masyarakat di kemudian hari.

KERANGKA TEORETIK

Kampung Madani

Pemerintah Kota Surabaya menggagas program Kampung Madani yang bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan dengan menjunjung asas dan prinsip gotong royong serta kemandirian ekonomi melalui zakat, infak, dan sedekah dalam setiap lingkup terkecil bermasyarakat, yakni RT/RW. Program ini membagi kampung menjadi 4 kuadran, yaitu Kampung Madani I, Kampung Madani II, Kampung Madani III, dan yang paling tinggi Kampung Pancasila. Ada empat aspek yang diperhatikan dalam program ini, yaitu ekonomi, sosial, lingkungan, serta tata kelola dan hukum (Intan, 2023). Jadi tidak hanya menyumbang materi, tetapi juga jasa, tenaga, dan pikiran yang memberikan manfaat bagi sekitar.

Dikutip dari laman Disdukcapil Kota Surabaya, pada Selasa, 28 November 2023, Wali Kota Surabaya bapak Eri Cahyadi meresmikan program “Kampung Madani”. Terdapat 17 kampung yang terdiri dari 15 Kampung Madani dan 2 Kampung Pancasila. Kelurahan Gayungan merupakan salah satu wilayah yang dinobatkan sebagai Kampung Pancasila.

Iklan Layanan Masyarakat

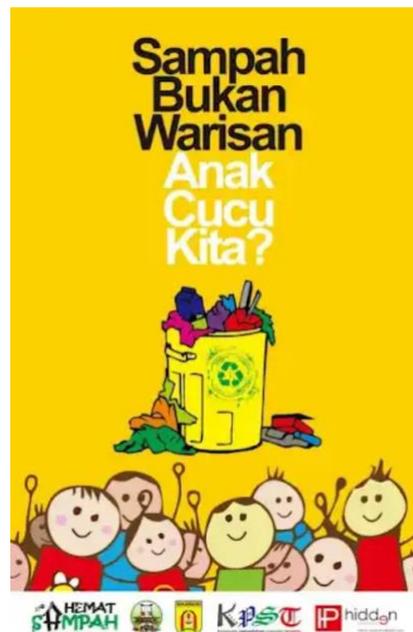
Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah iklan yang dipakai untuk menyampaikan informasi yang sifatnya mengajak dan mendidik masyarakat, serta memiliki tujuan bukan untuk mendapat keuntungan ekonomi, namun untuk meraih keuntungan sosial, berupa pengetahuan yang bertambah, kesadaran sikap yang meningkat, perubahan kebiasaan atau perilaku yang tidak/kurang baik menjadi lebih baik, serta citra yang apik muncul di tengah masyarakat. Adanya penambahan pengetahuan dan kesadaran sikap, sifatnya penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri (Widyatama dalam Pujjianto, 2013).

Menurut Ad Council dalam Kasali (1995), dewan periklanan asal Amerika Serikat yang memelopori iklan layanan masyarakat, kriteria yang dipakai untuk membangun kampanye pelayanan masyarakat adalah:

1. Bersifat non-komersial
2. Tidak memiliki unsur keagamaan
3. Tidak berhubungan dengan politik
4. Memiliki wawasan nasional
5. Ditujukan untuk semua lapisan masyarakat
6. Diusulkan oleh organisasi yang sudah diakui
7. Layak diiklankan, memiliki dampak dan kepentingan tinggi, serta pantas mendapatkan dukungan dari media lokal maupun nasional.

Iklan layanan masyarakat (ILM) memainkan peran penting dalam menyelesaikan berbagai permasalahan dan fenomena sosial. Sebagai bentuk komunikasi persuasif, ILM bertujuan membangkitkan kesadaran publik terhadap isu-isu yang mengancam kesejahteraan umum, seperti masalah lingkungan, kesehatan, dan pendidikan. (Kustiawan, dkk, 2023).

Salah satu fenomena yang terjadi di masyarakat adalah tingginya volume sampah masyarakat dan diiringi rendahnya kesadaran pengelolaan yang benar. Hal ini menjadi masalah lingkungan yang mendesak. Sampah plastik yang sulit terurai menumpuk di TPA, mencemari lingkungan, dan mengancam ekosistem. Kebiasaan buruk seperti membuang sampah sembarangan, tidak memilah, serta minimnya upaya daur ulang memperburuk situasi. Jika dibiarkan, sampah akan menjadi beban generasi mendatang. Pesan iklan "Sampah bukan warisan anak cucu kita?" dalam poster ILM di bawah ini menegaskan pentingnya perubahan perilaku demi masa depan yang lebih bersih dan sehat.



Gambar 2 ILM hemat sampah
(Sumber: LinovHR, 2023)

Poster dan Instagram Sebagai Media Publikasi ILM

Menurut KBBI, poster adalah plakat yang dipasang di tempat umum (berupa pengumuman atau iklan). Poster merupakan gabungan elemen-elemen visual seperti garis, teks, dan gambar bertujuan untuk menarik perhatian serta menyampaikan pesan secara ringkas (Anitah, 2009).

Poster berfungsi sebagai media visual yang menyampaikan pesan singkat untuk menarik minat orang atau memotivasi mereka untuk bertindak sesuai dengan tujuan tertentu. Poster lebih tepat digunakan sebagai pengingat atau penguat pesan yang telah disampaikan sebelumnya, dengan tujuan mengarahkan pembaca untuk mengambil tindakan sesuai dengan keinginan komunikator (Sumartono & Astuti, 2018).

Poster yang ideal harus dirancang sedemikian rupa dengan syarat: 1) Menarik perhatian, 2) Dapat diidentifikasi, 3) Memberikan pesan yang singkat dan sederhana, 4) Menarik secara emosional, dan 5) Menghasilkan tindakan responsif (Rege, 1963).

Instagram adalah *platform* berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai jejaring sosial, termasuk *platform* Instagram itu sendiri. Selain foto, Instagram memungkinkan penggunaannya berbagi video dan *caption*. Media sosial ini juga menjadi salah satu alat yang dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai sarana promosi untuk memasarkan produk atau jasa mereka (Atmoko, 2012).

Menurut laporan We Are Social, pada Oktober 2023 terdapat sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia, menjadikan negara ini sebagai pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Secara global, jumlah pengguna Instagram mencapai 1,64 miliar pada periode yang sama. Instagram juga tercatat sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak keempat di dunia, berada di bawah Facebook, YouTube, dan WhatsApp (Annur, 2023).

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan iklan layanan masyarakat. Bahasa yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat di Instagram memiliki kemiripan dengan iklan layanan masyarakat pada umumnya serta berisi imbauan untuk melakukan atau melarang sesuatu. Iklan layanan masyarakat di media sosial. Instagram biasanya disebar oleh akun resmi pemerintah yang berhubungan langsung dengan masyarakat, seperti @kemenkes_ri, @kpai_official, dan @kominfojatim (Syafri, 2023).

Salah satu iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) ini berisi larangan untuk menyebarkan identitas anak korban kekerasan untuk memberi ruang aman proses pemulihan pada anak dan mencegah adanya kejahatan berulang. Gaya bahasa bernada tegas dan menggunakan ilustrasi yang relevan.



Gambar 3 ILM pada akun Instagram KPAI
(Sumber: Instagram.com, 2024)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa poster dan Instagram adalah media yang efektif untuk publikasi iklan layanan masyarakat. Tujuan utamanya adalah menyampaikan pesan dan meningkatkan kesadaran masyarakat Kelurahan Gayungan terhadap pentingnya program Kampung Madani.

Hierarki Tipografi

Tipografi adalah metode memberi bentuk visual pada ide tertulis. Pemilihan jenis huruf yang beragam dapat memengaruhi keterbacaan dan emosi pembaca. Tipografi memengaruhi karakter dan kualitas emosional desain, menghasilkan efek netral, simbolisasi artistik, politik, filosofis, atau mengekspresikan kepribadian individu maupun organisasi (Ambrose & Harry, 2016). Tipografi adalah representasi visual dari komunikasi verbal, serta elemen visual yang utama dan efektif (Sihombing, 2015:58).

Teks yang tidak terdiferensiasi—tanpa header atau penonjolan kalimat-kalimat utama—membutuhkan lebih banyak usaha untuk membaca, menafsirkan, dan mengingatnya (Winn, 1992).

Hierarki tipografi adalah teknik desain untuk meningkatkan keterbacaan dengan mengatur teks agar informasi penting lebih menonjol. Hierarki ini terdiri dari tiga level: judul (*headline*), subjudul (*subhead*), dan isi (*text*). Judul merupakan elemen paling dominan dengan font besar dan tebal untuk menarik perhatian. Subjudul memisahkan bagian-bagian desain dan mendukung judul tanpa mengurangi fokus utama. Sementara itu, isi menggunakan tipografi lebih kecil namun tetap jelas, dengan desain dan jenis huruf yang konsisten (Ray, 2022).

Berbagai fitur huruf dapat menciptakan variasi dalam hierarki tipografi, di antaranya jenis huruf, ukuran huruf, huruf kapital, tebal huruf, perataan teks, warna, posisi teks, dan spasi (Ray, 2022).

Ilustrasi

Ilustrasi merupakan seni yang menyertai proses pembuatan atau aplikasi gambar, foto, atau diagram, bisa berupa teks cetak, lisan, atau bahkan dalam bentuk elektronik (Fleishman dalam Maharsi, 2004:3). Ilustrasi memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan makna. Bentuknya dapat berupa foto atau gambar yang realistis, tergantung pada kebutuhan, tetapi yang terpenting adalah kemampuannya untuk dipersepsikan oleh mata, mempengaruhi bahkan memprovokasi pemirsa (Kusrianto, 2007). Keberhasilan sebuah ilustrasi tidak hanya tergantung pada keindahannya secara visual, tetapi juga pada kemampuannya untuk mengomunikasikan ide atau makna yang dimaksud secara tepat dan efektif (Witabora, 2012).

Menurut Male (dalam Sanjaya, 2022) ilustrasi memiliki bahasa visual yang menunjukkan identitas. Bahasa visual ini disebut juga sebagai pengayaan dari sebuah ilustrasi. Ragam gaya ilustrasi dapat digolongkan menjadi dua, konseptual dan literal.

1) Ilustrasi konseptual

Ilustrasi konseptual adalah gaya ilustrasi yang tidak menggambarkan sesuatu secara literal, melainkan lebih mengandalkan imajinasi. Beberapa aliran gaya ilustrasi konseptual antara lain surealisme, abstrak, dan ekspresionisme.

2) Ilustrasi literal

Ilustrasi literal adalah gaya ilustrasi yang menggambarkan objek atau fenomena secara akurat dan realistis, sesuai dengan fakta dan kenyataannya. Jenis-jenis ilustrasi literal dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu *hyperrealism*, *stylized realism*, dan *sequential imagery* (*semi-realist*).



Gambar 4 Gaya ilustrasi *sequential imagery*
(Sumber: Sanjaya, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

1) Wawancara

Wawancara dengan Kepala Kelurahan Gayungan, Ibu Pramudita Yustiani, mengungkap bahwa Kampung Madani adalah program Pemkot Surabaya yang bertujuan menyelesaikan masalah secara mandiri, seperti mengurangi stunting, membantu warga miskin, dan mendukung UMKM. Kelurahan Gayungan dianugerahi predikat Kampung Madani karena inisiatif warganya, seperti membangun balai RW dengan dana Rp 400 juta secara mandiri, mendirikan sentra PKL, dan menyumbangkan beras kepada warga kurang mampu. Lokasi utama program adalah Masjid Al-Hikmah Gayungan, yang menjadi lokasi pemberian bantuan beras. Perusahaan seperti Primebiz dan Best Western Papilio juga memberikan dukungan bantuan pendidikan dan kesehatan gratis dari tenaga profesional.

Meski kualitas gotong royong masyarakat Kelurahan Gayungan terhitung baik, program ini perlu sosialisasi lebih luas karena masih sedikit penduduk yang terlibat. Dengan lebih banyak partisipasi, sumbangan akan meningkat dan bisa membantu kelurahan lain. Tujuan adanya program ini ingin mengentaskan 100% warga Kelurahan Gayungan yang kurang mampu.

Selain mengusung konsep zakat, infak, dan sedekah (ZIS), program ini mencakup bantuan nonmateri, seperti jasa pendidikan dan kesehatan. Hal ini memperluas jangkauan program dan membuktikan bahwa masalah sosial dapat diselesaikan melalui kolaborasi yang amanah.

2) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data terkait lokasi, media, dan informasi lain mengenai pelaksanaan program Kampung Madani. Masjid Al-Hikmah, yang berlokasi strategis di tengah kompleks perumahan RW IV, telah dipilih sebagai pusat pelaksanaan program Kampung Madani di Kelurahan Gayungan. Letaknya yang berdekatan dengan sekolah dan yayasan pendidikan menjadikan masjid ini sebagai titik sentral untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat.



Gambar 5 Masjid Al-Hikmah Gayungsari
(Sumber: Abdurrahman, 2024)

Dokumentasi juga berupa pengumpulan informasi dan statistik mengenai kondisi masyarakat Kelurahan Gayungan dari publikasi “Kelurahan Gayungan dalam Angka 2024” yang dijabarkan pada tabel berikut:

Aspek	Keterangan
Wilayah administratif	7 RW, 49 RT
Jumlah penduduk	11.623 orang (5.883 perempuan, 5.740 laki-laki)
Kondisi anak	Kerdil/ <i>stunting</i> (1,5%), Tidak ada gangguan (91%), Tidak tahu (7,4%)
Penduduk usia 5-30 yang ikut program PIP	Ya (3,8%), tidak (94%)
Penduduk yang ikut PBI JKN	Ya (42,3%), tidak (57,7%)

Penduduk yang ikut Pembiayaan Ultra Mikro (UMi)	Ya (0,1%), Tidak (99,6%), Tidak tahu (0,3%)
Keluarga penerima bantuan Pemkot Surabaya	Ya (21,3%), tidak (78,6%)
Keluarga penerima subsidi listrik	Ya (1%), tidak (99%)
Keluarga penerima BLT	Ya (3,5%), tidak (96,5%)
Keluarga penerima PKH	Ya (10%), tidak (90%)
Keluarga penerima BNPT	Ya (9,2%), tidak (90,8%)

Data yang diperoleh menunjukkan masih ketimpangan dalam pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat di kelurahan ini. Meskipun sebagian besar penduduk telah mampu memenuhi kebutuhan hidupnya, terdapat kelompok rentan yang masih bergantung pada bantuan, khususnya di bidang ekonomi, kesehatan, pendidikan, pangan, listrik, dan sosial.

3) Observasi

Observasi dilaksanakan dengan mengamati kondisi masyarakat Kelurahan Gayungan secara langsung. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa rata-rata penduduk kelurahan berada di taraf sejahtera, ditandai beberapa UMKM telah bekerja sama dengan hotel besar, banyaknya perusahaan besar yang berdiri di wilayahnya, serta tidak jarang yang memiliki mobil di garasi rumah mereka. Namun, masih ditemukan beberapa temuan yang menunjukkan adanya penduduk yang memiliki tempat tinggal kurang layak dan timpang dengan lingkungan sekitarnya.

Define

1) Analisis Miles & Huberman

a. Reduksi data

Data awal yang masih mentah disaring untuk memilih informasi relevan dan menghilangkan data yang tidak mendukung, guna memastikan perancangan iklan layanan masyarakat Kampung Madani tepat sasaran.

b. Penyajian data

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel.

c. Penarikan kesimpulan

Data diinterpretasi untuk menyimpulkan bahwa program Kampung Madani perlu disosialisasikan lebih luas melalui iklan layanan masyarakat, agar tercipta gotong royong dan pemerataan kesejahteraan melalui zakat, infak, dan sedekah.

2) Analisis STP

a. *Segmenting*

- Demografi: Laki-laki dan perempuan yang mencakup usia 0 – 75+ tahun. Memiliki bermacam profesi, mulai dari wiraswasta, PNS, dokter, guru, karyawan BUMN, hingga mahasiswa.
- Geografis: Lokasi berada di Kelurahan Gayungan, Kecamatan Gayungan, Kota Surabaya.
- Psikografis: Modern, dinamis, senang *update* informasi terkini, ramah, dan peduli kondisi sekitar.

b. *Targeting*

Penduduk dewasa usia 24 tahun ke atas dengan kemampuan finansial dan sosial yang memadai, memiliki minat membantu sekitar, mendukung UMKM, bergaya hidup urban, dan berjiwa filantropis.

c. *Positioning*

Program Kampung Madani diposisikan sebagai semangat untuk meningkatkan suasana gotong royong dan peduli kepada sekitar.

Ideate

1) Konsep media

Media utama adalah poster cetak dan feeds Instagram. Poster dipilih karena mudah disebarluaskan, strategis ditempatkan, tahan lama, dan biaya produksinya terjangkau. Ukuran B3 dipilih karena sesuai untuk jarak pandang dekat setinggi mata manusia. Feeds Instagram @gayungan_madani menjadi pusat informasi program Kampung Madani, mencakup definisi, dokumentasi, tips kontribusi, dan kutipan inspiratif. QR code dan nama akun ditampilkan di poster untuk memudahkan akses melalui ponsel.

2) Konsep visual

Tema visual yang diangkat dalam poster adalah aspek yang diusung oleh program Kampung Madani, yaitu meliputi ekonomi, sosial, dan budaya. Aspek-aspek ini diinterpretasikan dalam ilustrasi yang menggambarkan prinsip gotong royong dan kemandirian dalam aktivitas yang sering dijumpai di masyarakat, seperti membersihkan lingkungan, membagikan beras gratis, membeli produk UMKM di lingkungan sekitar, mengajar les dengan biaya terjangkau, dan memberikan layanan kesehatan secara gratis.

Ilustrasi poster bergaya semi-realis menggabungkan detail realistis dengan elemen kartun yang lebih ekspresif tanpa meninggalkan bentuk aslinya, meskipun terdapat sedikit perubahan pada bagian tertentu (Pradesta & Aryanto, 2023). Gaya ini efektif untuk poster ILM karena fleksibel dan dapat menyesuaikan berbagai suasana, baik serius maupun santai. Ilustrasi pada feeds Instagram menggunakan gambar fotografis, yang efektif merepresentasikan objek, orang, atau adegan dengan detail tinggi dan familiar. Gaya ini menciptakan kesan nyata dan meyakinkan bagi audiens (Susanti, 2024).

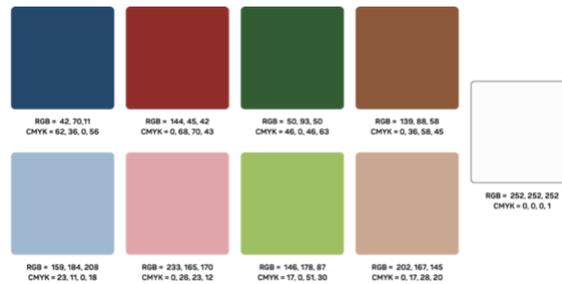
Tata letak (*layout*) poster berjenis multi panel. Tata letak ini dipilih untuk memudahkan penyampaian misi-misi program Kampung Madani. Tata letak feeds Instagram mengutamakan teks besar sebagai judul dan visual yang mencolok, dengan ruang kosong yang cukup untuk meningkatkan keterbacaan dan memberikan kesan desain yang bersih.

Tipe huruf yang digunakan pada media utama dan pendukung adalah *sans-serif*, yaitu *Panton family*. Panton dipilih karena memiliki *readability* dan *legibility* yang baik, cocok untuk berbagai media. Dengan bobot variatif dari thin hingga heavy, font ini dapat digunakan untuk judul (*headline*), subjudul (*subhead*), dan isi (*text*). Karakter huruf dengan sudut lengkung memberikan kesan simpel, fleksibel, dan santai.



Gambar 6 Font Pantone
(Sumber: Abdurrahman, 2024)

Palet warna yang digunakan didominasi oleh warna-warna variatif, seperti putih, biru, hijau, merah, dan kuning tanah serta turunannya yang lebih cerah. Warna putih melambangkan netralitas dan kebersihan, biru bisa memberikan kesan yang tenang dan terpercaya, hijau mewakili pertumbuhan dan keseimbangan, merah berarti penuh energi dan menarik perhatian, serta kuning tanah memberi kesan hangat, alami, dan reliabel.



Gambar 7 Palet warna
(Sumber: Abdurrahman, 2024)

3) Konsep verbal

Pesan utama poster adalah ajakan untuk meningkatkan gotong royong di Kelurahan Gayungan dengan *headline* “Masyarakat Madani, Bersama Kita Maju!”. Pesan ini dipilih guna menegaskan identitas sebagai Kampung Pancasila, level tertinggi Kampung Madani. Pesan pendukung berupa subjudul dan *body copy*.

a. Sub judul

Sub judul pada poster menjelaskan panel ilustrasi dengan pesan:

- “Memberdayakan produk UMKM”
- “Meningkatkan taraf pendidikan”
- “Mengoptimalkan layanan kesehatan”
- “Menjaga lingkungan”
- “Mencegah *stunting*”

b. *Body copy* (text)

Body copy berisi pencapaian Kelurahan Gayungan sebagai Kampung Pancasila berupa keberhasilan mengatasi kemiskinan dan *stunting* melalui gotong royong. Dilengkapi *call to action* dan kode QR untuk akses lebih lanjut ke *feeds* Instagram.

Adapun pesan verbal *feeds* Instagram memuat informasi detail seperti definisi program, tips, dokumentasi, kutipan, dan tata cara pelaksanaan. Tagar #GayunganMadani disertakan di semua media sebagai pengingat identitas dan semangat gotong royong.

4) Pembuatan sketsa

a. Poster

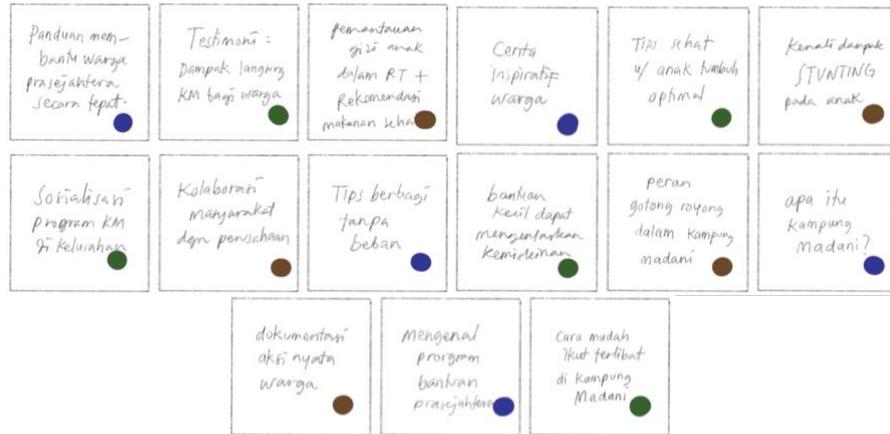
Sketsa poster dirancang berdasarkan konsep yang telah ditentukan sebelumnya dengan tata letak multi panel. Tata letak ini memungkinkan beberapa ilustrasi ditampilkan dalam panel-panel terpisah pada satu halaman, dengan satu ilustrasi utama yang menjadi fokus utama. Tiga alternatif sketsa dihasilkan, kemudian dipilih satu sketsa yang paling sesuai dengan konsep dan tujuan program Kampung Madani. Dari tiga sketsa tersebut, alternatif ketiga dipilih untuk dikembangkan menjadi prototipe.



Gambar 8 Sketsa poster
(Sumber: Abdurrahman, 2024)

b. *Feeds* Instagram

Sketsa *feeds* Instagram dibuat mengacu kepada susunan panel yang meliputi urutan warna dan topik. Total panel yang dibuat berjumlah lima belas (3x5). Hasil sketsa dapat dilihat sebagaimana berikut.

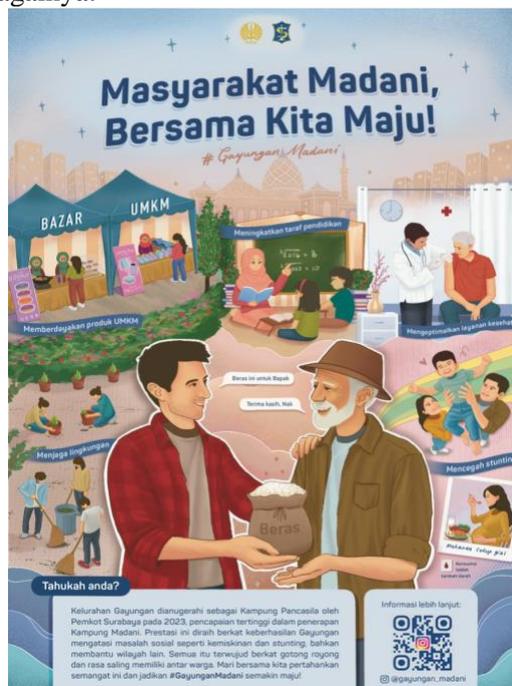


Gambar 8 Sketsa *feeds* Instagram
(Sumber: Abdurrahman, 2024)

Prototype

1) Poster cetak

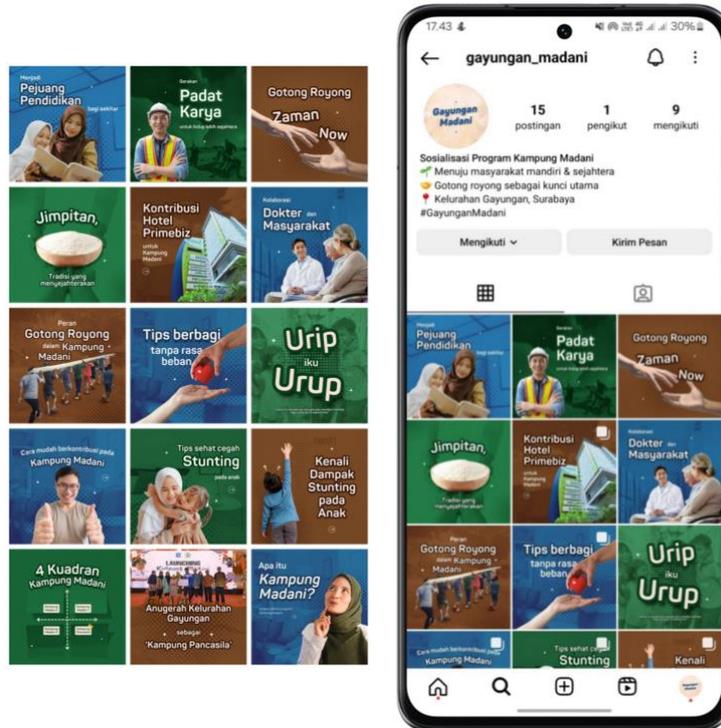
Poster dicetak di kertas ukuran B3 (35,3 x 50,0 cm) berbahan *art carton* dengan ketebalan 210 gsm. Nantinya, poster dipasang di titik-titik strategis di wilayah Kelurahan Gayungan, seperti Masjid Al-Hikmah Gayungsari yang menjadi pusat pelaksanaan program Kampung Madani, balai RT/RW, toko kelontong, dan sebagainya.



Gambar 9 *Tight tissue* poster
(Sumber: Abdurrahman, 2024)

2) Feeds Instagram

Feeds Instagram dibuat sebanyak 15 postingan berukuran 1080 x 1080 piksel. Akun menggunakan nama @gayungan_madani untuk menyelaraskan dengan tagar #GayunganMadani, sehingga mudah diingat audiens. Berikut adalah *tight tissue feeds* dan tampilannya pada perangkat *mobile*.



Gambar 10 *Tight tissue* dan *mockup feeds* Instagram
(Sumber: Abdurrahman, 2024)

3) Media pendukung

Media pendukung berfungsi untuk menunjang media utama dalam mempromosikan program Kampung Madani. Media pendukung berupa barang-barang yang mudah dijumpai di kehidupan sehari-hari, yang meliputi *T-shirt*, gantungan kunci, dan *mug*.



Gambar 11 *Mockup* *T-shirt*, gantungan kunci, dan *mug*
(Sumber: Abdurrahman, 2024)

Test

Pada proses uji coba, didapat lima belas responden dengan rincian dua orang dari pihak Kelurahan Gayungan dan tiga belas orang dari segmen primer (usia 24 tahun ke atas). Proses uji coba dilakukan dengan cara mengukur pengetahuan responden seputar program Kampung Madani (pertanyaan 1-5), menunjukkan gambar prototipe, kemudian memberi pertanyaan terkait efektivitas produk (pertanyaan 6-9). Responden menjawab dengan memilih salah satu angka pada skala likert (1 = sangat kurang, 2 = kurang, 3 = baik dan 4 = sangat baik). Butir-butir pertanyaan dan skor jawaban dijabarkan sebagaimana berikut:

- 1) Apakah Anda senang melakukan zakat/infak/sedekah atau aktivitas berderma lainnya kepada penduduk sekitar?
- 2) Apakah Anda mengikuti informasi seputar program zakat, infak, dan sedekah di tempat tinggal Anda?
- 3) Apakah Anda sering mengikuti kegiatan gotong royong dan bakti sosial di sekitar tempat tinggal Anda?
- 4) Apakah Anda senang membeli produk UMKM di sekitar tempat tinggal Anda?
- 5) Apakah Anda mengetahui program Kampung Madani yang digagas oleh Pemkot Surabaya?
- 6) Setelah memperhatikan poster tersebut, apakah pengetahuan Anda mengenai program Kampung Madani menjadi bertambah?
- 7) Apakah informasi yang disampaikan dalam poster dapat dipahami dengan mudah?
- 8) Apakah informasi yang disampaikan sudah mencerminkan program Kampung Madani?
- 9) Apakah informasi yang disampaikan membuat Anda merasa lebih terdorong melakukan aktivitas berderma kepada sekitar?

Tabel 2. Persentase responden kuesioner

Skor	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	-	-	4 org	1 org	6 org	-	-	-	-
2	2 org	8 org	5 org	4 org	3 org	2 org	-	-	3 org
3	7 org	4 org	4 org	3 org	1 org	7 org	7 org	9 org	7 org
4	6 org	3 org	2 org	7 org	5 org	6 org	8 org	8 org	5 org
Σ skor	49	40	34	46	35	49	53	59	47

Ket: P1 = pertanyaan 1, dst.

Persentase tingkat pengetahuan responden seputar program Kampung Madani dan minat bergotong royong sebelum ditunjukkan prototipe sebesar $(\Sigma \text{ skor} : \Sigma \text{ skor maksimal}) \times 100\% = (204 : 300) \times 100\% = 68\%$.

Setelah mereka mengamati produk iklan layanan masyarakat, persentase pengetahuan dan minat mereka sebesar $(\Sigma \text{ skor} : \Sigma \text{ skor maksimal}) \times 100\% = (208 : 240) \times 100\% = 87\%$. Hasil uji coba ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat yang dirancang bersifat informatif, mudah dipahami, dapat meningkatkan pengetahuan seputar program Kampung Madani, dan dapat membangkitkan semangat gotong royong.

Umpan balik yang diterima berupa saran untuk menambahkan infografis pelaksanaan program Kampung Madani. Selain itu, mengganti figur ilustrasi yang familiar di tengah masyarakat.

SIMPULAN DAN SARAN

Iklan layanan masyarakat pada penelitian ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Kelurahan Gayungan terhadap pentingnya program Kampung Madani. Proses perancangannya menggunakan lima tahapan sesuai metode perancangan *design thinking* Stanford d.School yang terdiri dari: *Empathize*, memahami permasalahan pengguna; *Define*, menganalisis masalah untuk menemukan gambaran masalah pokok yang harus diselesaikan; *Ideate*, merancang konsep media, visual, dan verbal serta pembuatan sketsa; *Prototype*, merancang prototipe produk dan validasi ahli; dan *Test*, melakukan uji coba kepada pengguna. Berdasarkan hasil uji coba kepada pengguna, iklan layanan masyarakat ini

berhasil meningkatkan pengetahuan tentang program Kampung Madani dan semangat bergotong royong.

Sebagai saran, penelitian selanjutnya terkait program Kampung Madani disarankan untuk berfokus secara spesifik terhadap kualitas pelaksanaan praktis program tersebut di tengah masyarakat. Penelitian tersebut bisa berupa studi mengenai efektivitas implementasi iklan layanan masyarakat edukasi stunting atau strategi digital marketing terkait promosi UMKM. Penelitian-penelitian tersebut tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang strategi iklan layanan masyarakat, tetapi juga memberikan panduan strategis untuk pengembangan lebih lanjut di masa mendatang.

REFERENSI

- Anitah, S. (2009). *Media Pembelajaran*. Yuma Presindo.
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia#>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Chan, W. (2023, November 30). *Kampung Madani dan Pancasila Tumbuhkan Sikap Kebersamaan*. <https://www.rri.co.id/daerah/464913/kampung-madani-dan-pancasila-tumbuhkan-sikap-kebersamaan>
- Hanlon, A. (2024). *The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning>
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Kustiawan, W. dkk. (2023). Strategi Iklan Layanan Masyarakat dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 8583-8588.
- Intan. (2023, November 23). *Launching 15 Kampung Madani, Surabaya Siap Berantas Kemiskinan*. <https://disdukcapil.surabaya.go.id/2023/11/28/launching-15-kampung-madani-surabaya-siap-berantas-kemiskinan>
- Maharsi, I. (2016). *Ilustrasi*. Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- Miles, Mathew B., dan A. Michael Huberman. 1994. *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Noven. (2023, Mei 12). *Kampung Madani, Sinergi Berbagai Pihak Wujudkan Kampung Berdaya dan Beradab*. <https://berbagimanfaat.org/2023/12/05/lazis-al-haromain/>
- Ray, S. (2022). *Typography Hierarchy: What Is It, And Why Is It Important?*. <https://www.turing.com/kb/typographic-hierarchy>
- Rege, G. M. (1963). Poster as an Effective Medium of Communication. *Sociological Bulletin*, 12(2), 34-49. <https://doi.org/10.1177/0038022919630203>
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan.
- Sanjaya, B. C. (2022). *Perancangan Buku Informasi Pengenalan Seputar Kelainan Kongenital Bagi Ibu Usia 22-35 Tahun Di Pulau Jawa*. (Skripsi Sarjana, Universitas Multimedia Nusantara). <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/21905>
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Syafri, M & Atmazaki. (2023). Bentuk Dan Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Melalui Instagram. *Ta'rim: Jurnal Pendidikan dan Anak Usia Dini*, 4(1).
- Winn, W. D. (1999, September). The place of perceptual and cognitive theory in the understanding and design of graphics. In *Conference Record on Crossing Frontiers.*, 184-189. IEEE.
- Wiratama, S. H. (2023, December 1). Terobosan Walkot Surabaya Bentuk Kampung Madani, Turunkan Angka Kemiskinan. <https://news.detik.com/berita/d-7065848/terobosan-walkot-surabaya-bentuk-kampung-madani-turunkan-angka-kemiskinan>
- Witabora, J. (2012, October). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3(2), 659-667.