

PERANCANGAN GUIDE VIDEO CARA MUDAH MENGGUNAKAN SUROBOYO BUS UNTUK WISATAWAN DOMESTIK

I Dewa Gede Okhan Pradita¹, Asidigisanti Surya Patria², Mohammad Abdul Machfud³

^{1,2}Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya

³Prodi Produksi Media, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya

Email: idewa.21009@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan infrastruktur transportasi publik di Kota Surabaya menunjukkan peningkatan yang signifikan, khususnya melalui pengembangan layanan Suroboyo Bus. Meskipun demikian, masih terdapat kendala dalam penyampaian informasi yang efektif kepada pengguna, terutama wisatawan domestik yang belum familiar dengan sistem layanan ini. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media informasi berbentuk guide video yang komunikatif dan mudah diakses, guna meningkatkan pemahaman wisatawan mengenai cara penggunaan Suroboyo Bus. Metode yang digunakan dalam perancangan ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis SWOT, dengan pendekatan desain berbasis storytelling visual dan konten singkat berdurasi 30–60 detik. Hasil akhir berupa video panduan berformat vertikal (9:16) ditujukan untuk media sosial Instagram, sesuai dengan preferensi media sasaran pasar. Perancangan ini tidak hanya menyajikan informasi secara praktis, tetapi juga memperkuat branding layanan publik melalui pendekatan visual yang menarik. Temuan ini diharapkan dapat mendukung program Smart City Surabaya dan menjadi model rujukan bagi pengembangan media informasi transportasi publik lainnya.

Kata Kunci: Guide Video; Suroboyo Bus; Wisatawan Domestik; Desain Visual, Transportasi Publik.

Abstract

The development of public transportation infrastructure in Surabaya has significantly improved, particularly through the launch of the Suroboyo Bus service. However, a gap remains in effectively delivering information to users, especially domestic tourists unfamiliar with the system. This study aims to design an informative guide video that is communicative and easily accessible, helping travelers understand how to use the Suroboyo Bus. The design method includes observation, interviews, documentation, and SWOT analysis, with a visual storytelling approach applied to short video content (30–60 seconds). The final product is a vertical-format guide video (9:16) optimized for Instagram, aligned with the media preferences of the target audience. This project not only simplifies public transport information but also enhances service branding through engaging visual communication. It is expected to support the Smart City Surabaya initiative and serve as a reference for other public transportation media strategies.

Keyword: Guide Video; Suroboyo Bus; Domestic Tourist; Visual Design; Public Transportation

PENDAHULUAN

Transportasi umum merupakan salah satu elemen penting dalam mendukung mobilitas masyarakat, termasuk wisatawan. Di berbagai negara maju seperti Jepang, Singapura, dan Korea Selatan, sistem transportasi umum telah terintegrasi dengan baik dan memiliki standar pelayanan informasi yang tinggi (Natasya Tomi, 2020). Di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya, pemerintah setempat melalui Dinas Perhubungan mengembangkan Suroboyo Bus sebagai moda transportasi ramah lingkungan dan berbasis teknologi. Dengan sistem pembayaran menggunakan *QRIS* dan rute yang mencakup titik strategis kota, Suroboyo Bus diharapkan dapat menjadi sarana transportasi yang tidak hanya efisien, tetapi juga inklusif bagi semua kalangan (Kusuma, 2020).

Namun, tingginya potensi penggunaan Suroboyo Bus tidak selalu diikuti oleh pemahaman masyarakat, terutama wisatawan domestik, mengenai cara penggunaan layanan ini. Hal ini diperparah dengan minimnya konten informasi yang disajikan dalam format visual yang mudah dipahami, serta keterbatasan penyebaran informasi pada media sosial resmi seperti Instagram (Sofaniadi et al., 2022). Berdasarkan hasil observasi, konten yang ditampilkan oleh @suroboyobus lebih banyak berisi unggahan formal dan kurang interaktif, yang menyulitkan pengguna muda untuk memahami prosedur penggunaan layanan secara praktis.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi terhadap kanal media sosial resmi seperti @suroboyobus dan @dishubsurabaya, konten yang tersedia masih didominasi oleh unggahan formal seperti peringatan hari-hari penting atau pengumuman peraturan lalu lintas. Informasi mengenai tata cara penggunaan Suroboyo Bus masih terbatas, terutama bagi pengguna dari luar kota yang tidak familiar dengan sistem ini. Hasil survei juga menunjukkan bahwa mayoritas responden (88%) lebih menyukai konten visual yang informatif dengan durasi pendek (30–60 detik), terutama dalam format video berbasis storytelling. Survei ini juga menemukan bahwa 55,2% responden merasa akun Instagram Suroboyo Bus perlu menghadirkan konten video panduan sebagai media edukatif yang menarik dan mudah dipahami.

Selain itu, berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, tercatat peningkatan signifikan wisatawan domestik pada tahun 2023 dengan total 16.139.571 orang (Elaine, 2024). Peningkatan ini tidak sebanding dengan peningkatan kualitas informasi publik mengenai transportasi umum. Suroboyo Bus yang notabene menjadi moda utama bagi wisatawan menjelajahi kota, belum memiliki media edukatif yang terstruktur untuk mendampingi penggunanya dari luar kota.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis merancang sebuah media informasi berupa *guide video* digital sebagai solusi strategis dalam menjembatani kesenjangan informasi antara penyedia layanan transportasi dengan calon pengguna. *Guide video* ini dirancang dengan durasi singkat, format vertikal (9:16), serta dikemas dengan pendekatan storytelling yang komunikatif dan sesuai karakteristik generasi muda pengguna media sosial. Tujuan utama dari perancangan ini adalah memberikan edukasi secara visual mengenai cara menggunakan Suroboyo Bus secara praktis dan menyenangkan bagi wisatawan domestik.

Adapun manfaat dari perancangan ini tidak hanya ditujukan bagi pengguna, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi instansi seperti Dinas Perhubungan Kota Surabaya dalam upaya meningkatkan citra pelayanan publik serta mendukung program *Smart City*. Selain itu, hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi visual yang efektif bagi pengembangan media serupa untuk layanan publik lainnya di Indonesia.

KERANGKA TEORETIS

Transportasi Umum

Transportasi umum adalah sarana angkutan yang digunakan secara bersama oleh masyarakat untuk berpindah tempat dari satu lokasi ke lokasi lain, dengan tarif yang relatif terjangkau dibandingkan kendaraan pribadi. Sistem ini biasanya memiliki rute dan jadwal tertentu, memudahkan mobilitas masyarakat secara rutin (Siboro, 2022). Contoh transportasi umum yang umum di Indonesia meliputi bus, kereta api, angkot, taksi, hingga transportasi air seperti kapal atau perahu. Salah satu manfaat utama dari sistem transportasi umum adalah efisiensinya dalam mengangkut banyak penumpang sekaligus sehingga dapat mengurangi kemacetan dan menekan emisi gas rumah kaca yang dihasilkan kendaraan pribadi.

Suroboyo Bus

Suroboyo Bus merupakan sistem *bus rapid transit* milik Pemerintah Kota Surabaya yang diluncurkan pada 7 April 2018. Layanan ini dikembangkan untuk memberikan fasilitas transportasi yang nyaman, aman, dan ramah lingkungan. Pada awalnya, Suroboyo Bus memiliki 20 unit, termasuk 2 unit bus tingkat, serta sistem pembayaran unik menggunakan sampah plastik (Kusuma, 2020). Namun, seiring waktu, sistem tersebut bertransformasi menjadi sistem non-tunai berbasis *QRIS* pada tahun 2022. Hingga akhir 2024, armada telah berkembang menjadi 45 unit. Dengan rute yang menjangkau berbagai kawasan utama kota, Suroboyo Bus mendukung konektivitas warga maupun wisatawan domestik secara efisien.

Video Pemandu

Guide video merupakan jenis video yang berfungsi untuk memberikan instruksi visual secara sistematis kepada penonton mengenai suatu prosedur atau penggunaan layanan tertentu (Aisyah & Suryana, 2023). Video ini dirancang dengan struktur terencana, narasi yang jelas, visual yang menarik, serta durasi yang efisien. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman audiens, khususnya yang lebih mudah belajar melalui metode visual. Contohnya adalah tutorial cara menggunakan Suroboyo Bus atau panduan mengoperasikan aplikasi transportasi. Panduan ini sangat penting bagi wisatawan domestik yang tidak familiar dengan layanan transportasi kota Surabaya.

Videografi

Videografi adalah seni dan teknik perekaman visual dalam format video, yang memungkinkan pengabdian momen penting secara dinamis (Gronostay & Manzel, 2020). Selain merekam gambar, videografi mencakup pemahaman tentang komposisi, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar agar hasilnya berkualitas tinggi dan komunikatif. Proses pembuatan video umumnya melewati tahap perekaman dan dilanjutkan dengan proses penyuntingan menggunakan perangkat lunak video editing. Dalam konteks video panduan, kualitas videografi akan sangat menentukan kejelasan informasi dan ketertarikan penonton.

Color Grading

Color grading adalah proses penyesuaian warna dan tonalitas visual dalam video untuk memperkuat suasana, emosi, dan narasi (Yanaayuri & Agung, 2022). Dalam video “Cara Mudah Menggunakan Suroboyo Bus”, penggunaan *cool tone* seperti biru keabuan dan hijau mint dipilih untuk menciptakan kesan profesional dan tenang. Kombinasi warna yang tepat mampu memfokuskan perhatian penonton pada elemen penting serta membantu menyampaikan informasi secara lebih efektif.

Selain meningkatkan daya tarik visual, color grading juga mempercepat penyampaian pesan dalam komunikasi visual yang padat informasi.

Motion Graphic

Motion graphic merupakan teknik animasi grafis yang digunakan untuk memperjelas pesan dalam video (Pakpahan, 2022). Elemen visual seperti ikon, teks, atau ilustrasi bergerak digunakan untuk menyampaikan informasi secara ringkas dan menarik. Penggunaan motion graphic dalam video panduan seperti ini memungkinkan penyampaian informasi kompleks menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami oleh audiens yang berasal dari berbagai latar belakang. Desain animasi yang disusun secara minimalis dan terstruktur dapat membantu menjaga fokus penonton sekaligus memperkuat kesan profesional pada video panduan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bagaimana media video dapat dimanfaatkan untuk mengedukasi masyarakat terkait penggunaan transportasi publik. Penelitian oleh Deyo Febrian & Setiawan (2023) yang berjudul Perancangan *Video Explainer* Trans Jatim Menggunakan Power Point menekankan pemanfaatan teknik storytelling dalam slide untuk menyampaikan informasi secara runtut dan menarik. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi arahan dalam pengembangan media presentasi yang informatif dan interaktif bagi sistem transportasi publik.

Penelitian lainnya oleh Alyusranto et al. (2024), Perancangan Video Promosi Aplikasi Teman Bus Trans Mamminasata Kota Makassar, menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) dengan model pengembangan 4D pada tahap *define* dan *design*. Penelitian ini berhasil menciptakan video promosi berdurasi 2 menit 52 detik yang disebarluaskan melalui media sosial serta dilengkapi dengan materi tambahan seperti *x-banner* dan postingan Instagram.

Sementara itu, penelitian oleh Safitri (2024) berjudul Perancangan Video Kampanye Ayo Naik Suroboyo Bus Sebagai Media Edukasi menekankan pentingnya pendekatan kreatif dalam penyampaian informasi tentang transportasi publik. Penelitian ini memanfaatkan wawancara, observasi, dan kuesioner untuk mendapatkan data, dan hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan visual interaktif mampu meningkatkan kesadaran dan keefektifan penyampaian informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa media video terbukti efektif sebagai sarana penyampaian informasi transportasi publik, khususnya kepada audiens muda dan wisatawan domestik. Penggunaan pendekatan *visual storytelling*, durasi yang ringkas, dan penyesuaian terhadap media sosial seperti Instagram menjadi elemen kunci yang meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten informatif. Oleh karena itu, dalam konteks perancangan *guide video* Suroboyo Bus ini, teori-teori tersebut dijadikan acuan utama dalam membangun strategi komunikasi visual yang tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga adaptif terhadap perilaku informasi generasi digital saat ini.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai permasalahan komunikasi visual pada layanan transportasi publik Suroboyo Bus, khususnya dalam hal penyampaian informasi kepada wisatawan domestik. Suroboyo Bus merupakan moda transportasi berbasis *bus rapid transit* (BRT) yang

dikembangkan oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya sejak 2018. Dengan sistem pembayaran non-tunai menggunakan *QRIS* dan rute yang mencakup wilayah strategis kota, layanan ini memiliki potensi tinggi sebagai transportasi andalan wisatawan. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, belum tersedia media informasi visual yang mudah diakses dan dipahami, terutama bagi pengguna baru dari luar kota yang tidak familiar dengan prosedur penggunaan Suroboyo Bus.

Sasaran perancangan ini adalah wisatawan domestik berusia antara 18–25 tahun yang datang ke Surabaya untuk keperluan wisata maupun kegiatan lainnya. Kelompok ini dipilih karena mewakili generasi muda yang terbiasa menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi. Karakteristik pengguna ini menunjukkan preferensi terhadap konten berbasis visual, durasi pendek, serta informasi yang komunikatif. Oleh karena itu, dibutuhkan media panduan dalam bentuk video dengan gaya visual yang ringan, naratif, dan mudah dibagikan melalui platform digital seperti Instagram. Video diharapkan dapat memberikan edukasi sekaligus mendorong peningkatan penggunaan transportasi umum secara praktis.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya, terutama pada area yang dilalui rute Suroboyo Bus seperti Terminal Purabaya, Terminal Joyoboyo dan Halte Kota Lama selama periode Februari hingga Mei 2025. Informan dalam penelitian terdiri dari enam orang wisatawan domestik yang mengunjungi Surabaya dalam rentang waktu tiga bulan, serta satu perwakilan dari Suroboyo Bus yang berperan sebagai kondektur. Informan dipilih secara purposif berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan Suroboyo Bus dan persepsi mereka terhadap kebutuhan media panduan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap aktivitas penumpang di halte, wawancara semi-terstruktur, serta survei melalui kuesioner Google Form untuk mengetahui persepsi dan kebiasaan pencarian informasi transportasi oleh wisatawan muda.

Definisi operasional dalam penelitian ini mencakup guide video sebagai media berbentuk video pendek yang memberikan instruksi secara visual dan naratif, wisatawan domestik sebagai pengguna layanan dari luar Kota Surabaya yang membutuhkan bantuan informasi, dan media visual digital sebagai sarana penyampaian informasi yang berbasis platform daring, khususnya Instagram. Videografi dalam konteks ini mencakup teknik perekaman dan penyuntingan video yang dirancang dengan memperhatikan prinsip desain komunikasi visual, termasuk tipografi, layout, transisi, dan *color grading* untuk menciptakan hasil yang komunikatif dan menarik.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulatif melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Wawancara digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman wisatawan dalam menggunakan transportasi publik dan hambatan informasi yang mereka hadapi. Observasi dilakukan pada area halte dan aktivitas penumpang yang belum memahami sistem penggunaan Suroboyo Bus. Sementara studi pustaka melengkapi data dengan referensi dari jurnal, laporan kebijakan, dan studi visual terkait desain media panduan transportasi di kota-kota besar.

Analisis data secara lebih rinci dilakukan dengan metode SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan utama (*Strengths*) dari perancangan ini terletak pada daya tarik program visual baru yang mampu menghadirkan pendekatan informatif yang segar di media sosial Suroboyo Bus. Dari sisi kelemahan (*Weaknesses*), keterbatasan saluran komunikasi yang hanya terpusat pada Instagram menjadi hambatan dalam menjangkau kelompok usia yang lebih tua dan masyarakat non-digital. Peluang (*Opportunities*) muncul dari meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber utama informasi oleh generasi muda serta tren digitalisasi layanan publik, termasuk potensi kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas lokal. Adapun ancaman (*Threats*) berasal dari tingkat literasi digital yang masih

beragam, persaingan dengan konten digital lain yang lebih ringan, serta dominasi layanan transportasi online yang dianggap lebih praktis oleh sebagian pengguna.

Berdasarkan temuan lapangan dan hasil analisis, dapat dirumuskan bahwa kebutuhan utama pengguna adalah media panduan yang bersifat visual, ringkas, komunikatif, dan mudah diakses. Mayoritas wisatawan domestik mengalami kesulitan dalam memahami sistem penggunaan dan pembayaran Suroboyo Bus karena kurangnya informasi visual yang menarik dan representatif. Oleh karena itu, perancangan *guide video* dengan pendekatan *storytelling* menjadi solusi utama yang tidak hanya menjelaskan cara penggunaan layanan, tetapi juga memperkenalkan karakter lokal Kota Surabaya sebagai bagian dari pengalaman perjalanan. Video ini dirancang dalam format vertikal berdurasi pendek untuk diunggah di Instagram Reels, dengan mengintegrasikan elemen motion graphic, warna khas kota, dan narasi visual yang komunikatif.

Perancangan ini mengikuti model proses desain komunikasi visual yang dimodifikasi dari tahapan konvensional, meliputi identifikasi permasalahan, analisis data, perumusan konsep komunikasi, eksplorasi visual, validasi desain, serta produksi final. Tahapan ini disesuaikan dengan kebutuhan platform Instagram dan perilaku pengguna muda, dengan tujuan untuk menghasilkan media informasi yang tidak hanya fungsional secara isi, tetapi juga menarik secara estetika dan relevan secara kultural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Perhubungan Kota Surabaya merupakan instansi pemerintah yang bertanggung jawab atas pengelolaan sistem transportasi publik di Kota Surabaya, termasuk operasional Suroboyo Bus. Berdasarkan hasil observasi dan telaah media sosial resmi seperti Instagram @suroboyobus dan @dishubsurabaya, ditemukan bahwa penyampaian informasi mengenai penggunaan layanan ini masih belum optimal secara visual maupun informatif. Konten yang diunggah cenderung dokumentatif dan berpusat pada imbauan lalu lintas atau momen seremonial, tanpa adanya panduan spesifik yang menyasar wisatawan domestik sebagai pengguna baru Suroboyo Bus.

Melalui wawancara dan survei kepada pengguna serta observasi langsung di dua rute utama, diketahui bahwa wisatawan maupun pengguna baru Suroboyo Bus masih sering mengalami kebingungan, terutama terkait sistem pembayaran non-tunai berbasis QRIS dan pemahaman rute. Mayoritas responden berasal dari generasi muda berusia 18–25 tahun yang aktif di media sosial, khususnya Instagram. Mereka menyatakan bahwa konten visual berupa video singkat lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan informasi dalam bentuk teks panjang atau dokumentasi kegiatan yang bersifat umum.

Hasil analisis data menggunakan pendekatan SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Suroboyo Bus adalah programnya yang mendukung inovasi transportasi berbasis digital, termasuk sistem pembayaran QRIS dan layanan *real-time* melalui aplikasi. Namun, keterbatasan penyebaran informasi yang hanya terpusat pada satu platform media sosial menjadi kelemahan utama. Peluang besar terlihat dari meningkatnya konsumsi konten video singkat di kalangan generasi muda, sementara ancaman utama berasal dari rendahnya literasi digital sebagian masyarakat serta kompetisi dari transportasi *online* yang lebih fleksibel.

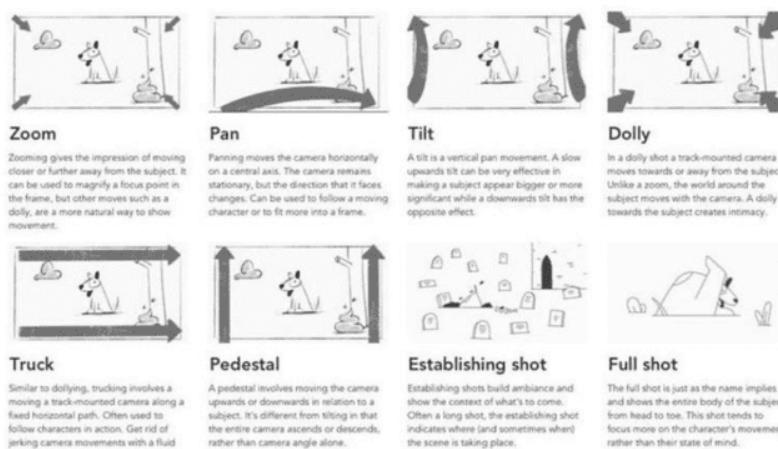
Untuk menjawab tantangan tersebut, penulis mengembangkan konsep visual dengan pendekatan *storytelling* berdurasi singkat dan bahasa yang lugas. Konsep visual dalam video panduan ini dirancang untuk mencerminkan gaya modern yang komunikatif serta adaptif terhadap karakter media digital, khususnya Instagram Reels. Gaya desain visual yang digunakan mengedepankan prinsip kesederhanaan yang terstruktur dengan elemen grafis yang bersih, tidak berlebihan, namun tetap menarik perhatian

audiens. Estetika visual dirancang tidak hanya untuk keindahan, tetapi juga untuk memfasilitasi pemahaman informasi secara cepat dan intuitif, yang sangat penting dalam konteks penyampaian pesan singkat dan padat dalam durasi video 30–60 detik.



Gambar 1. Tone Grading
(Sumber: Pinterest)

Color grading menjadi elemen krusial dalam memperkuat suasana dan fokus visual video. Palet warna yang digunakan terdiri dari kombinasi warna biru keabuan, hijau mint, dan putih netral yang termasuk dalam kategori *cool tone*. Warna ini dipilih untuk menciptakan nuansa profesional, ramah, dan futuristik. Gradasi warna dan kontras yang tinggi digunakan untuk menyorot bagian penting, seperti langkah pembayaran QRIS dan lokasi halte. Warna dingin juga membantu menjaga visual tetap bersih dan fokus, meminimalisir distraksi, sekaligus mempercepat proses kognitif penonton dalam memahami isi pesan. Dengan demikian, color grading tidak hanya mempercantik tampilan, tetapi juga berkontribusi dalam efisiensi komunikasi visual secara menyeluruuh.



Gambar 2. Framing
(Sumber: Pinterest)

Penggunaan teknik *framing* dalam perancangan ini berfungsi untuk menyusun elemen-elemen visual secara strategis dalam ruang layar. Setiap elemen penting seperti ikon, teks informasi, dan ilustrasi ditempatkan di posisi yang proporsional dan terarah sehingga fokus penonton tidak terpecah. Framing

juga digunakan untuk menciptakan kontras antara latar depan (*foreground*) dan latar belakang (*background*), memastikan bahwa pesan utama tetap menonjol. Tata letak ini mengikuti prinsip hierarki visual agar penonton dapat mengikuti informasi langkah demi langkah tanpa kebingungan. Penerapan framing yang konsisten juga memastikan keterpaduan estetika dalam seluruh rangkaian video.

[Scene 1: Terminal Joyoboyo - Siang Hari] Durasi: 10 detik Visual: Seorang solo traveler, dengan tas ransel, tiba di Terminal Joyoboyo. Kamera menunjukkan ekspresi bingungnya saat mencari transportasi yang terjangkau. Narrator (V.O.): "Sebagai solo traveler dengan budget terbatas, setiap pengeluaran harus dihitung cermat. Hari ini, seorang traveler tiba di Terminal Joyoboyo, siap berkemililing Surabaya." Traveler membuka aplikasi transportasi online di ponselnya, tampak gelisah saat melihat saldo yang hanya tersisa Rp.5000. Traveler (menghela nafas) POP UP SALDO 5000 (MOTION GRAPHIC)	[Scene 4: Traveler Naik Suroboyo Bus] Durasi: 15 detik Visual: Traveler melangkah naik ke dalam bus dengan senyum. Kamera menunjukkan traveler yang sedan gada di dalam bus merasa nyaman di dalam bus yang dan modern. Narrator (V.O.): "Suroboyo Bus, transportasi umum yang ramah lingkungan, hemat, dan mudah diakses. Pembayarannya sangat mudah, hanya dengan menggunakan QRIS atau aplikasi Gobis." Traveler membayar menggunakan QRIS di mesin pembayaran cepat. POP OUT QRIS (MOTION GRAPHIC)
[Scene 2: Traveler Melihat Suroboyo Bus] Durasi: 10 detik Visual: Traveler melihat kendaratangan Suroboyo Bus yang melewati terminal Joyoboyo. Kamera zoom ke bus yang sedang lewat di depan mata traveller. Narrator (V.O.): "Ditengah kebingungannya dia menemukan Suroboyo Bus, solusi pintar untuk berkemililing di Kota Surabaya tanpa khawatir budget membengkak."	[Scene 5: Pemandangan Surabaya dari Dalam Bus] Durasi: 10 detik Visual: Bus melewati ikon Surabaya, dan ada pop out Rute Suroboyo Bus yang melewati beberapa ikon-ikon surabaya "Dengan tarif yang sangat terjangkau, Suroboyo Bus menghubungkan kamu dengan berbagai ikon Surabaya, membuat perjalanan semakin menyenangkan!" Muncul pop out rute suroboyo bus yang melewati beberapa ikon Surabaya (Motion graphic)

Gambar 3. *Script*
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Sebelum memasuki tahap produksi, dilakukan perencanaan visual dan naratif yang matang melalui penyusunan *script*, *shotlist*, dan *storyboard* sebagai dokumen utama dalam proses pra-produksi. Script disusun sebagai naskah lengkap yang mencakup visualisasi adegan, narasi suara, petunjuk teknis, serta elemen audio seperti dialog dan musik latar. Penulisan script mengikuti tiga komponen utama, yaitu visual/narasi yang menggambarkan aksi dan ekspresi karakter, audio yang mencakup *voice over* serta *sound effect*, dan teknis yang berisi informasi tentang jenis pengambilan gambar dan transisi. Format ini bertujuan untuk menjaga konsistensi cerita serta meminimalisir improvisasi yang tidak direncanakan saat syuting.

SHOT LIST							
Production Title: Suroboyo Bus Tutorial April 2025						B-roll	
Scene	Interior / Exterior	Shot	Camera Angle	Camera Move	Audio	Description of Shot	
<input type="checkbox"/> 1.1	EXT-1	Wide shot	Eye	Static Shot	VO	Kamera memulai dengan wide shot dari luar terminal yang menunjukkan suasana siang yang sibuk di luar terminal joyoboyo	<input type="checkbox"/> Lingkungan sekitar gerai
<input type="checkbox"/> 1.2	EXT-1	Close-up	Low	Dolly Zoom	VO	Fokus pada traveler yang sedang bertemu dengan kamera dan membuak ponselnya	<input type="checkbox"/> Bird eye, jalan tua
<input type="checkbox"/> 1.3	EXT-1	Close-up	Eye	Static Shot	VO	Kamera menyoroti close-up traveler yang membuka aplikasi e-wallet di ponselnya. Layar ponsel menunjukkan saldo yang dimiliki traveler hanya tersisa Rp.5000.	<input type="checkbox"/> Terjadi peristiwa di luar gerai
<input type="checkbox"/> 2.1	EXT-2	Medium Shot	Eye	Dolly Zoom "Slow"	VO	Traveler melihat ikon surabaya yang ada di depan traveler dan membeli tiket	<input type="checkbox"/> ikon kebutuhan
<input type="checkbox"/> 2.2	EXT-2	Medium Shot	Eye	Dolly Zoom	VO	Traveler yang jalan menuju kantor pos di terminal sambil terlihat kebingungan, lalu duduk di bangku tersebut	<input type="checkbox"/> Tugas Pahlawan, tinggi, asik kerja
<input type="checkbox"/> 3.1	EXT-3	Close-up	High	Static Shot	VO	Traveler membuka ponsel untuk membuka aplikasi Gobis untuk melihat tarif setiap rute dan Suroboyo Bus	<input type="checkbox"/> sekitar kota tua
<input type="checkbox"/> 3.2	EXT-3	Close-up	Low	Static Shot	VO	Kamera fokus kepada ponsel traveler yang sedang membuka aplikasi Gobis	<input type="checkbox"/> tinggi, asik kerja
<input type="checkbox"/> 3.3	INT-3	Close-up	High	Static Shot	VO	Traveler berada di dalam bus dengan senyuman wajahnya. Kamera melihat ekspresi wajahnya di dalam bus. Kemudian fokus pada ekspresi wajahnya	<input type="checkbox"/> ikon kebutuhan
<input type="checkbox"/> 4.1	INT-4	Wide shot	Eye	Tracking Shot	VO	Kamera menyoroti close-up tangan traveler yang membuka dan menggunakan QRIS pada mesin pembayaran di dalam bus. Tampak jelas perintah QR yang cepat dan praktis	<input type="checkbox"/> ikon kebutuhan
<input type="checkbox"/> 5.1	EXT-5	Wide shot	Low	Static Shot	VO	Traveler duduk nyaman di dalam bus, melihat menu ikon ikon surabaya yang ada, dengan bangga dan senang	<input type="checkbox"/> ikon kebutuhan
<input type="checkbox"/> 5.2	EXT-5	Wide shot	Birds eye	Fade-out	VO	Kamera menunjukkan traveler melihat rute di salah satu halte Suroboyo Bus. Pop out motion graphic yang menunjukkan rute bus tersebut	<input type="checkbox"/> ikon kebutuhan
Drone shot dari atas lalu fade in logo Suroboyo Bus						Logo Suroboyo Bus muncul di layar dengan teks "Hikmati perjalanan"	

Gambar 4. *Shot List*
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Setelah *script* selesai, tahap berikutnya adalah penyusunan *shotlist* yang berfungsi sebagai peta teknis pengambilan gambar. Dokumen ini disusun dalam format tabel dan mencantumkan penomoran

shot, jenis pengambilan gambar (misalnya *close-up*, *wide shot*), lokasi pengambilan, durasi estimasi, serta pergerakan kamera dan aktor. *Shotlist* membantu tim produksi bekerja secara efisien dengan mengetahui urutan pengambilan adegan dan penempatan kamera yang tepat. Penulis juga memberi keterangan lokasi dengan kode INT (*indoor*) dan EXT (*outdoor*), serta mendeskripsikan blocking dan arah gerak kamera seperti *pan* atau *dolly* untuk tiap adegan.



Gambar 5. Storyboard
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Storyboard menjadi elemen visual penting yang menerjemahkan naskah menjadi rangkaian gambar statis atau sketsa yang menggambarkan jalannya cerita. Setiap panel menggambarkan satu adegan lengkap dengan deskripsi waktu, aksi karakter, serta informasi teknis tambahan seperti sudut kamera dan arah gerak. Misalnya, adegan awal menampilkan seorang wisatawan muda yang memeriksa saldo *e-wallet* di ponselnya, kebingungan memilih transportasi, hingga akhirnya melihat bus Suroboyo mendekat. Adegan selanjutnya menunjukkan pengguna yang masuk ke terminal, membuka aplikasi Suroboyo Bus, menaiki bus, dan menggunakan QRIS untuk pembayaran. Rangkaian storyboard ini menggambarkan alur cerita secara runut dari masalah hingga solusi, memudahkan seluruh tim memahami arah produksi.



Gambar 6. Tahap Produksi
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Tahap produksi merupakan proses eksekusi dari rencana visual yang telah dirancang dalam dokumen pra-produksi. Pengambilan gambar dilakukan berdasarkan urutan *storyboard* dengan pengaturan lokasi, pencahayaan, dan komposisi kamera yang telah disepakati. Sutradara memimpin langsung jalannya syuting untuk memastikan setiap elemen visual seperti ekspresi aktor, *blocking*, serta *framing* selaras dengan naskah. Perekaman dilakukan dengan menggunakan kamera ponsel profesional yang dilengkapi dengan alat bantu seperti tripod dan lampu ring agar hasil gambar stabil dan terang. *Audio* seperti *voice over* dan efek suara direkam secara terpisah untuk disinkronkan pada tahap pascaproduksi. Seluruh proses produksi bertujuan menghasilkan konten video berdurasi pendek namun padat informasi, yang sesuai dengan kebutuhan media sosial dan karakter generasi muda sebagai target utama audiens.



Gambar 7. Proses Editing
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Tahap pascaproduksi merupakan proses akhir dalam perancangan video panduan, di mana seluruh materi hasil rekaman diolah menjadi satu kesatuan karya visual yang utuh. Proses ini dimulai dengan penyuntingan video menggunakan referensi dari script dan storyboard untuk menyusun alur naratif secara runut, memotong bagian tidak relevan, serta memastikan transisi antar adegan berlangsung

mulus. Setelah itu, dilakukan proses *sound design* untuk menyeimbangkan level suara, menambahkan efek audio pendukung suasana, serta memasukkan musik latar dan *voice over* yang memperkaya pengalaman audio dan memperjelas narasi. Tahapan berikutnya adalah *color grading*, yaitu penyesuaian tone dan kontras warna guna menciptakan konsistensi visual dan atmosfer yang sesuai dengan tema cerita. Warna hangat dan dingin dikombinasikan untuk mengarahkan emosi penonton secara halus dan intuitif. Penambahan *motion graphic* seperti teks animasi dan elemen infografis turut mendukung penyampaian informasi yang padat secara lebih menarik dan mudah dipahami. Proses ditutup dengan *quality control* menyeluruh, meliputi evaluasi sinkronisasi audio-visual, penempatan elemen desain, serta kesesuaian alur cerita dengan script awal. Revisi dilakukan bila ditemukan kekeliruan sebelum video dinyatakan siap dipublikasikan melalui platform digital.

a. Guide Video Utama



Gambar 8. Guide Video
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Media utama yang dihasilkan dalam perancangan ini berupa satu konten video panduan berdurasi

singkat yang ditayangkan melalui fitur Reels di Instagram. Video ini mengusung tema “Jelajah Bareng Suroboyo Bus” dan disusun dalam format naratif visual berkelanjutan yang mencakup tiga informasi utama, yakni tata cara penggunaan Suroboyo Bus, sistem pembayaran digital melalui QRIS, serta rute perjalanan utama yang dilalui. Setiap adegan dalam video telah dirancang agar menyatu dengan identitas visual Suroboyo Bus, termasuk penggunaan warna institusional, tipografi khas, dan ilustrasi kota Surabaya sebagai latar naratif. Penyusunan konten berfokus pada kejelasan informasi dengan durasi yang ringkas, sehingga mampu memberikan pemahaman yang cepat kepada audiens, khususnya wisatawan domestik yang belum familiar dengan sistem transportasi publik di Surabaya.

b. Guide Video Pendukung



Gambar 9. Video Pendukung
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Selain video utama, perancangan ini juga menghasilkan dua video pendukung dengan fungsi edukatif dan informatif. Video pertama masih mengusung tema “Jelajah Bareng Suroboyo Bus” namun dengan sudut pandang narasi berbeda yang lebih menekankan pengalaman personal pengguna dari awal hingga akhir perjalanan. Video kedua difokuskan pada pemetaan rute Suroboyo Bus dan berfungsi sebagai panduan visual tambahan bagi pengguna baru. Dengan menampilkan informasi seputar halte utama, jalur arah perjalanan, dan integrasi dengan moda lain, video ini diharapkan mampu menjadi solusi praktis bagi penumpang dalam merencanakan perjalanan mereka. Kedua video pendukung ini tetap konsisten secara gaya visual dengan karya utama, baik dari segi tone warna, struktur informasi,

maupun pendekatan desain yang ramah dan komunikatif.

Secara keseluruhan, karya ini tidak hanya menjawab kebutuhan informasi wisatawan tetapi juga mendukung program *Smart City* Surabaya melalui penyediaan konten edukatif yang inklusif dan mudah diakses. Penyampaian informasi melalui video panduan singkat terbukti lebih efektif dan mampu meningkatkan pemahaman serta kepercayaan masyarakat terhadap layanan transportasi publik seperti Suroboyo Bus.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan guide video ini dilakukan sebagai respons atas kebutuhan informasi visual yang komunikatif mengenai cara penggunaan Suroboyo Bus, khususnya bagi wisatawan domestik dan pengguna baru yang belum familiar dengan sistem transportasi publik di Kota Surabaya. Berdasarkan analisis data dari observasi, wawancara, dan studi media sosial, ditemukan bahwa minimnya konten edukatif yang mudah diakses dan dipahami menyebabkan masih banyak masyarakat yang mengalami kebingungan dalam menggunakan layanan ini, terutama terkait sistem pembayaran QRIS dan pemahaman rute perjalanan.

Video yang dirancang dalam bentuk konten Instagram Reels mengusung tema “Jelajah Bareng Suroboyo Bus” dengan pendekatan storytelling yang ringkas dan ramah. Dalam proses perancangannya, digunakan metode desain komunikasi visual berbasis pra-produksi (*script, shotlist, storyboard*), produksi, hingga pascaproduksi (*editing, sound design, color grading, dan motion graphic*) secara profesional. Elemen visual seperti tipografi, *framing*, narasi, sistem gambar, hingga pemilihan warna dan tone video dirancang secara harmonis agar informasi dapat diserap audiens secara cepat tanpa kehilangan daya tarik visual. Output video utama dan dua video pendukung dirancang untuk menjawab berbagai aspek kebutuhan informasi mulai dari prosedur, rute, hingga pengalaman personal yang relevan dengan pengguna sehari-hari.

Dari hasil evaluasi, pendekatan desain ini dinilai mampu menjembatani kesenjangan informasi dan meningkatkan pemahaman serta kepercayaan publik terhadap sistem transportasi Suroboyo Bus. Visualisasi informasi melalui media video terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian generasi muda yang menjadi pengguna mayoritas media sosial, serta mampu menjadi media edukatif yang dapat dikembangkan dalam strategi komunikasi publik yang lebih luas.

Sebagai saran, Dinas Perhubungan Kota Surabaya dan pengelola akun media sosial resmi disarankan untuk mulai mengadaptasi strategi visual berbasis naratif ini secara konsisten dan terintegrasi ke kanal digital mereka, termasuk memperluas distribusi konten ke platform seperti YouTube Shorts atau TikTok yang memiliki segmentasi audiens yang mirip. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas media visual ini dengan melibatkan respon audiens langsung sebagai bentuk pengukuran kualitas dan dampak. Penelitian lanjutan juga dapat mengembangkan model interaktif, seperti infografis berbasis web atau video interaktif yang memungkinkan pengguna mengeksplorasi informasi secara mandiri.

REFERENSI

- Aisyah, S., & Suryana, S. (2023). *The Effectiveness of Video Tutorials on Improving Learning Outcomes in Online Learning for Men's Clothing Courses* Jurnal Teknologi Busana Dan Boga The Effectiveness of Video Tutorials on Improving Learning Outcomes in Online Learning for Men's Clothing Courses (Vol. 11, Issue 2). <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index>

- Alyusranto, M., Sirathak, A., Muhlis Lugis, M., & Yunus, P. P. (2024). *Perancangan video promosi aplikasi Teman Bus Trans Mamminasata Kota Makassar* [Undergraduate thesis, Universitas Negeri Makassar]. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/35913>
- Deyo Febrian, S., & Setiawan, B. (2023). Perancangan video explainer Trans Jatim menggunakan PowerPoint. *Student Research Journal*, 1(6), 168–181. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i6.821>
- Elaine, M. (2024). Pemkot Surabaya Fokus Menata Kota Lama, Optimistis Kunjungan Wisatawan Lebih dari 17,4 Juta. Suarasurabaya.Net. <https://www.suarasurabaya.net/kelankota/2024/pemkot-surabaya-fokus-menata-kota-lama-optimistis-kunjungan-wisatawan-lebih-dari-174-juta/>
- Gronostay, D., & Manzel, S. (2020). Videografi 2. In S. K. W. Susanto (Ed.), *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft*. Yayasan Prima Agus Teknik. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16936-7_41
- Kusuma, B. B. (2020). Suroboyo Bus sebagai angkutan umum di Surabaya berdasarkan Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. *Jurist-Diction*, 3(4), 1519. <https://doi.org/10.20473/jd.v3i4.20218>
- Natasya Tomi, K. (2020). Perbedaan Etika Masyarakat di Jabodetabek dan Jepang dalam Menggunakan Moda Transportasi Kereta Commuter [Universitas Darma Persada]. <http://repository.unsada.ac.id/cgi/oai2>
- Pakpahan, A. (2022). Analisis prinsip motion graphic pada video The Genius of Marie Curie. *Wimba: Jurnal Komunikasi Visual*, 12(2), 96–109. <https://doi.org/10.5614/jkvw.2022.12.2.2>
- Safitri, F. I. (2024). *Perancangan video kampanye “Ayo Naik Suroboyo Bus” sebagai media edukasi pentingnya menggunakan transportasi publik* [Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur]. <https://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/24094>
- Siboro, M. V. (2022). *Usulan perbaikan kinerja rantai pasok pada CV. Viva Lam Jaya berdasarkan evaluasi SCOR* [Undergraduate thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <http://journal.uajy.ac.id/id/eprint/27194>
- Sofaniadi, S., Huda, M., & Hartawan, F. (2022). Transportasi Berkelanjutan dan Pengaruhnya terhadap Pengurangan Emisi di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 16(1), 81–89. <https://doi.org/10.35475/riptek.v16i1.144>
- Yanaayuri, S. A., & Agung, I. P. S. (2022). Color grading sebagai pembangun mood pada setting waktu dalam web series *Rewrite*. *TEXTURE: Art and Culture Journal*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.33153/texture.v5i1.4316>.