

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PEMANFAATAN SUROBOYO BUS

Muhammad Agastya Erlangga Damarjati¹, Nanda Nini Anggalih²

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

Email: muhammaddamarjati.21010@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Suroboyo Bus merupakan transportasi umum ramah lingkungan yang dikelola oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya. Namun, pemanfaatannya belum optimal karena kurangnya penyampaian informasi yang efektif melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye visual media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat dalam memanfaatkan Suroboyo Bus. Metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur, dengan analisis SWOT untuk merumuskan strategi perancangan. Hasil perancangan berupa visual feed, carousel, instastory, poster, dan key visual dengan gaya modern minimalis dan konsep storytelling “Jelajah Bareng Suroboyo Bus”. Perancangan ini membuktikan bahwa kampanye visual dengan konsistensi desain yang kuat mampu meningkatkan daya tarik informasi dan membangun citra positif Suroboyo Bus sebagai transportasi ramah lingkungan.

Kata Kunci: Kampanye; Desain Visual; Media Sosial; Transportasi Publik; Suroboyo Bus

Abstract

Suroboyo Bus is an eco-friendly public transportation managed by the Surabaya City Transportation Department. However, its utilization remains suboptimal due to ineffective information delivery through social media. This study aims to design a social media visual campaign to raise public awareness and interest in using Suroboyo Bus. The methods used include observation, interviews, and literature studies, with SWOT analysis applied to formulate the design strategy. The design outputs include feed visuals, carousel, instastory, poster, and key visuals with a modern minimalist style and storytelling concept “Jelajah Bareng Suroboyo Bus”. The results show that a visual campaign with strong design consistency can enhance information appeal and build a positive image of Suroboyo Bus as an environmentally friendly transportation.

Keywords: Campaign; Visual Design; Social Media; Public Transportation; Suroboyo Bus

PENDAHULUAN

Surabaya sebagai kota metropolitan dengan kepadatan penduduk mencapai 8.393 jiwa/km² menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan mobilitas masyarakat. Pertumbuhan kendaraan pribadi yang terus meningkat memicu berbagai permasalahan, mulai dari kemacetan lalu lintas, polusi udara, hingga penurunan kualitas hidup masyarakat. Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, Pemerintah Kota Surabaya mengembangkan layanan transportasi publik yang lebih modern, efisien, dan terintegrasi guna menekan ketergantungan masyarakat pada kendaraan pribadi.

Salah satu solusi konkret yang dihadirkan adalah Suroboyo Bus, moda transportasi *bus rapid transit* (BRT) berbasis teknologi yang diluncurkan pada 2018. Inovasi ini dikenal dengan sistem pembayaran menggunakan sampah plastik serta dukungan infrastruktur modern seperti halte strategis, armada ramah lingkungan, hingga aplikasi rute digital (Fitriana et al., 2021). Transformasi layanan ini juga meliputi penerapan pembayaran non-tunai berbasis QRIS dan pengembangan layanan *feeder*

WiraWiri sebagai pelengkap mobilitas masyarakat (Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur, 2024).

Meskipun tercatat adanya peningkatan signifikan jumlah penumpang, dari 513.142 orang pada 2018 menjadi 1.729.758 orang pada 2023, angka ini belum sebanding dengan potensi pengguna transportasi publik di Surabaya (Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur, 2024). Berdasarkan penelitian sebelumnya, rendahnya tingkat pemanfaatan Suroboyo Bus dipengaruhi oleh minimnya pemahaman masyarakat terkait layanan ini, serta komunikasi informasi yang belum optimal (Damaiyanti Nurdiana et al., 2023). Selain itu, perilaku masyarakat yang masih bergantung pada kendaraan pribadi menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih inovatif, khususnya dalam bentuk kampanye visual yang relevan dengan pola konsumsi informasi masyarakat urban saat ini.

Di tengah tingginya penetrasi digital, Instagram tercatat sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, termasuk di Jawa Timur (APJII, 2024). Surabaya, sebagai kota yang didominasi generasi muda aktif digital, menjadikan Instagram sebagai platform potensial untuk kampanye visual guna mendorong pemanfaatan transportasi publik. Penelitian terdahulu membuktikan efektivitas media sosial berbasis visual dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap isu transportasi maupun lingkungan (Marcelo Soba Liko et al., 2023; Valahan & Ariffudin Islam, 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram melalui visual kampanye yang menarik, informatif, dan relevan sangat berpotensi menjadi sarana edukatif yang efektif dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan Suroboyo Bus.

Urgensi perancangan kampanye ini tidak hanya terletak pada kebutuhan meningkatkan jumlah pengguna, tetapi juga sebagai upaya mendukung program Pemerintah Kota Surabaya dalam menekan volume kendaraan pribadi, mengurangi polusi, serta memperkuat citra kota yang modern dan ramah lingkungan. Dengan pendekatan desain grafis yang komunikatif, kampanye ini diharapkan mampu menyajikan informasi tentang Suroboyo Bus secara lebih menarik, sistematis, dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis memandang perlu merancang sebuah kampanye visual berbasis media sosial yang dirancang secara strategis untuk menjawab persoalan ini. Kampanye ini akan memanfaatkan kekuatan visual berupa infografis, poster digital, *feed*, dan *story* Instagram dengan gaya yang lebih komunikatif, relevan dengan tren desain masa kini, serta mudah dipahami oleh target audiens. Harapannya, strategi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat dan cara kerja Suroboyo Bus, tetapi juga mendorong perubahan perilaku menuju penggunaan transportasi publik yang lebih masif.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses perancangan visual kampanye media sosial yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Suroboyo Bus, serta mengimplementasikan elemen visual tersebut pada platform media sosial, khususnya Instagram. Manfaat dari penelitian ini tidak hanya bagi pengelola Suroboyo Bus, tetapi juga bagi Pemerintah Kota Surabaya sebagai bagian dari strategi komunikasi layanan publik. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan di bidang desain komunikasi visual, khususnya terkait perancangan kampanye sosial berbasis media digital.

KERANGKA TEORETIS

Transportasi Umum

Transportasi umum merupakan sistem transportasi yang disediakan untuk masyarakat secara luas dengan biaya tertentu yang terorganisasi oleh pemerintah atau pihak swasta. Vuchic (2007) menyatakan bahwa transportasi umum memiliki karakteristik utama seperti jadwal dan rute tetap, kapasitas angkut besar, tarif terstruktur, serta pengawasan oleh otoritas yang berwenang. Transportasi umum tidak hanya berfungsi untuk mobilitas, tetapi juga sebagai upaya menekan kemacetan, mengurangi polusi, dan meningkatkan aksesibilitas masyarakat (Litman, 2024). Di Indonesia, keberadaan transportasi umum seperti bus, kereta api, angkot, dan ojek online menjadi alternatif bagi masyarakat yang belum memiliki kendaraan pribadi.

Suroboyo Bus

Suroboyo Bus adalah inovasi transportasi publik dari Pemerintah Kota Surabaya sejak 7 April 2018 (Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur, 2024). Layanan ini mengusung sistem pembayaran unik berupa sampah plastik, sebagai upaya edukasi masyarakat terhadap isu lingkungan (Fitriana et al., 2021). Selain itu, Suroboyo Bus juga mengembangkan sistem pembayaran non-tunai berbasis QRIS yang memudahkan pengguna. Dengan rute yang menjangkau titik strategis, layanan ini bertujuan mengurangi kemacetan sekaligus meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pemanfaatan transportasi umum (Dinas Perhubungan Kota Surabaya, 2025).

Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi terencana, bertujuan memengaruhi pemahaman, sikap, hingga perilaku audiens dalam jangka waktu tertentu (Cutlip et al., 2006). Kampanye sosial, seperti pada Suroboyo Bus, bertujuan mengedukasi masyarakat agar lebih peduli pada penggunaan transportasi umum dan pengurangan sampah plastik. Menurut Smith (2017), tahapan kampanye mencakup riset, strategi, implementasi, hingga evaluasi. Strategi kampanye yang efektif melibatkan pemilihan pesan yang kuat, media yang relevan, serta penyusunan kegiatan yang mampu menarik perhatian audiens (Fill & Jamieson, 2011). Dalam konteks ini, media sosial menjadi saluran komunikasi yang relevan bagi target audiens muda.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya berinteraksi, berbagi, dan memproduksi konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Instagram sebagai salah satu media sosial visual paling populer sangat potensial untuk menyampaikan pesan kampanye berbasis desain. Media sosial mendukung pola komunikasi dua arah yang lebih dinamis, berbeda dari media konvensional (Kietzmann et al., 2011). Penelitian Rahmania N. (2022) mengungkapkan bahwa strategi pengelolaan Instagram @suroboyobus yang mengedepankan engagement, optimalisasi konten, dan komunikasi visual efektif meningkatkan kesadaran masyarakat. Dengan demikian, media sosial menjadi saluran utama yang relevan dalam menyampaikan kampanye visual ini.

Prinsip Desain

Desain visual yang baik harus memenuhi prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, irama, penekanan, dan kesatuan (Anggraini & Nathalia, 2014). Keseimbangan menciptakan keharmonisan visual, irama menghadirkan keteraturan, penekanan memandu perhatian audiens, dan kesatuan menjamin keseluruhan elemen desain saling mendukung satu sama lain. Penerapan prinsip-prinsip ini akan mempengaruhi efektivitas kampanye visual agar mudah dipahami, menarik, dan komunikatif.

Tipografi

Tipografi merupakan elemen penting dalam komunikasi visual. Menurut Rustan (2013), tipografi bukan sekadar pemilihan huruf, tetapi juga penataan visual huruf untuk mendukung pesan yang disampaikan. Dalam konteks kampanye, tipografi yang dipilih harus mampu memperkuat identitas visual, meningkatkan keterbacaan, dan memberikan kesan yang sesuai dengan karakter *brand*.

Warna

Warna memiliki peran besar dalam menyampaikan pesan visual karena dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan tindakan audiens (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2016). Pemilihan warna harus selaras dengan tujuan komunikasi visual, baik secara fungsional maupun estetis. Dalam konteks digital, penggunaan warna berbasis *additive color* lebih relevan karena langsung ditampilkan melalui media berbasis cahaya seperti layar *smartphone*.

Tata Letak

Layout adalah tata letak elemen visual seperti teks, gambar, dan grafis dalam sebuah media. Khotimah (2021) menyebutkan bahwa layout yang baik memperhatikan proporsi, keseimbangan, ritme,

kesatuan, pusat perhatian, dan kontras. Pengaturan *layout* yang tepat akan memudahkan audiens menerima informasi secara visual dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan pesan kampanye yang disampaikan.

Perancangan Terdahulu

Dalam upaya meningkatkan pemanfaatan Suroboyo Bus, beberapa penelitian terdahulu telah membahas pentingnya peran media sosial dan desain komunikasi visual dalam mendukung promosi transportasi publik. Penelitian-penelitian ini memberikan landasan teoretis yang relevan dan mendukung arah perancangan yang dilakukan dalam penelitian ini.

Penelitian oleh Rahmania Nabila (2022) berjudul "Strategi Pengelolaan Instagram @suroboyobus untuk Meningkatkan Kesadaran Transportasi Publik di Surabaya" meneliti bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dikelola untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan Suroboyo Bus. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi strategi pengelolaan akun yang efektif melalui empat pendekatan utama, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, memiliki potensi besar dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang transportasi publik. Penelitian ini menjadi pijakan bagi penelitian saya, yang melengkapi temuan tersebut dengan fokus lebih spesifik pada perancangan visual kampanye berbasis media sosial untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat secara visual dan komunikatif.

Selain itu, penelitian oleh Marcelo Soba Liko et al. (2023) yang berjudul "Perancangan Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Kampanye Pemanfaatan Bus Trans Metro Dewata" juga relevan dengan topik ini. Penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa rendahnya minat masyarakat terhadap layanan transportasi publik sebagian besar disebabkan oleh kurangnya informasi dan sosialisasi. Melalui metode observasi, wawancara, dan kuesioner, serta analisis SWOT, penelitian ini menemukan bahwa media komunikasi visual yang informatif dan menarik dapat meningkatkan minat masyarakat. Kampanye yang dirancang dalam penelitian ini mengusung konsep *informative and fun* dengan berbagai media seperti konten Instagram, poster, video animasi, maskot, dan merchandise yang dikemas dengan gaya ilustrasi flat design yang atraktif. Temuan ini relevan karena menunjukkan bagaimana kekuatan visual mampu menarik perhatian masyarakat. Namun, penelitian saya lebih berfokus pada optimalisasi desain visual secara spesifik untuk media sosial Instagram, bukan pada berbagai media kampanye secara luas.

Selanjutnya, penelitian oleh Tawakkal et al. (2023) berjudul "Perancangan Kampanye Transportasi Publik Guna Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung Untuk Menggunakan Trans Metro Pasundan" juga memberikan kontribusi penting dalam kajian ini. Penelitian tersebut menekankan pentingnya kampanye yang menyentuh aspek emosional masyarakat dengan pendekatan desain visual yang kuat. Kampanye ini memanfaatkan tagline #temanberkelana dan menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi, didukung oleh visual yang mengedepankan warna cerah, tipografi sans serif yang ramah, serta visual storytelling yang membangun kedekatan emosional. Penelitian ini sejalan dengan penelitian saya dalam hal menekankan pentingnya kekuatan visual dalam kampanye, meskipun penelitian saya lebih terfokus pada konten visual berbasis Instagram yang dikemas secara strategis untuk meningkatkan pemanfaatan Suroboyo Bus.

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual dan media sosial memegang peran signifikan dalam mendorong minat masyarakat terhadap transportasi publik. Penelitian ini memperkuat relevansi perancangan kampanye visual berbasis Instagram sebagai strategi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran dan pemanfaatan layanan Suroboyo Bus, dengan penekanan pada konten visual yang komunikatif, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metode berbasis studi kualitatif deskriptif, dengan pendekatan

perancangan sebagai bentuk pemecahan masalah visual. Fokus perancangan diarahkan untuk merancang media kampanye visual yang efektif guna meningkatkan pemanfaatan transportasi umum Suroboyo Bus melalui media sosial, khususnya *platform* Instagram.

Objek penelitian dalam perancangan ini adalah Suroboyo Bus sebagai layanan transportasi publik yang dikelola oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya. Ruang lingkup perancangan meliputi pembuatan identitas visual kampanye, konten media sosial, poster, serta desain *feed* dan *story* Instagram yang mendukung program Suroboyo Bus. Seluruh proses perancangan disesuaikan dengan karakteristik target audiens, yaitu masyarakat Kota Surabaya usia produktif 18 - 40 tahun, yang memiliki mobilitas tinggi dan aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya, Jawa Timur, selama periode Februari hingga Mei 2025.

Sasaran penelitian ini adalah masyarakat pengguna transportasi umum di Surabaya, khususnya pengguna aktif media sosial Instagram dengan rentang usia produktif. Informan kunci dalam pengumpulan data primer adalah kondektur dan petugas Suroboyo Bus yang memberikan informasi terkait karakteristik target audiens, pola penggunaan layanan, serta kendala yang kerap dihadapi pengguna. Observasi juga dilakukan secara langsung dengan mengikuti beberapa rute perjalanan Suroboyo Bus pada hari kerja dan akhir pekan untuk mengamati perilaku pengguna dan kondisi layanan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif, dengan teknik analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi kampanye visual Suroboyo Bus. Hasil analisis ini kemudian dijadikan dasar dalam perancangan konsep visual, yang difokuskan pada penciptaan konten media sosial yang relevan, edukatif, dan komunikatif sesuai kebutuhan audiens. Perancangan visual dilakukan dengan pendekatan *visual storytelling* yang menyesuaikan karakteristik Instagram sebagai media utama.

Hasil analisis data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kajian literatur menunjukkan bahwa Suroboyo Bus memiliki keunikan sebagai transportasi publik dengan sistem pembayaran berbasis sampah plastik, serta dukungan penuh dari Pemerintah Kota Surabaya. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimaksimalkan karena lemahnya penyampaian informasi dan kurangnya strategi komunikasi visual yang menarik, khususnya di media sosial Instagram. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, pengguna Suroboyo Bus didominasi oleh kalangan usia 18–40 tahun yang aktif menggunakan media sosial, namun mereka masih mengalami kebingungan terkait prosedur pembayaran botol plastik dan informasi layanan lainnya. Selain itu, wawancara dengan kondektur Suroboyo Bus juga mengungkapkan kurangnya pemahaman masyarakat terkait program layanan yang ditawarkan, meskipun Suroboyo Bus telah mengalami peningkatan jumlah penumpang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dirumuskan permasalahan utama dalam penelitian ini, yaitu belum optimalnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai saluran komunikasi visual yang informatif, edukatif, dan menarik bagi masyarakat Surabaya. Permasalahan ini meliputi ketidakkonsistenan desain visual, kurangnya identitas visual yang kuat, serta kurang maksimalnya penyampaian informasi edukatif tentang program pembayaran botol plastik dan fitur layanan lainnya. Suroboyo Bus juga belum memanfaatkan visual yang engaging dan relevan dengan gaya hidup generasi muda sebagai target audiens utamanya. Oleh karena itu, dibutuhkan solusi berupa perancangan visual kampanye yang sistematis, terarah, dan berbasis strategi desain yang mampu meningkatkan awareness, pemahaman, dan ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan Suroboyo Bus.

Dari permasalahan tersebut, dapat diformulasikan kebutuhan utama perancangan, yaitu menghasilkan media kampanye visual berbasis media sosial dengan konsep yang komunikatif, informatif, dan edukatif. Kebutuhan ini meliputi pengembangan identitas visual kampanye yang konsisten, pembuatan konten yang relevan dan menarik, serta penyampaian informasi yang jelas mengenai fitur-fitur layanan Suroboyo Bus, termasuk sistem pembayaran botol plastik dan penggunaan aplikasi Gobis. Desain visual yang dikembangkan harus menyesuaikan karakter target audiens muda yang aktif di media sosial, dengan pendekatan visual yang dinamis, minimalis, berwarna cerah, serta memanfaatkan format konten yang populer seperti *feed carousel*, *infografis*, dan *Instagram story*.

Kampanye ini diharapkan mampu memperkuat citra Suroboyo Bus sebagai transportasi publik modern, ramah lingkungan, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat urban masa kini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

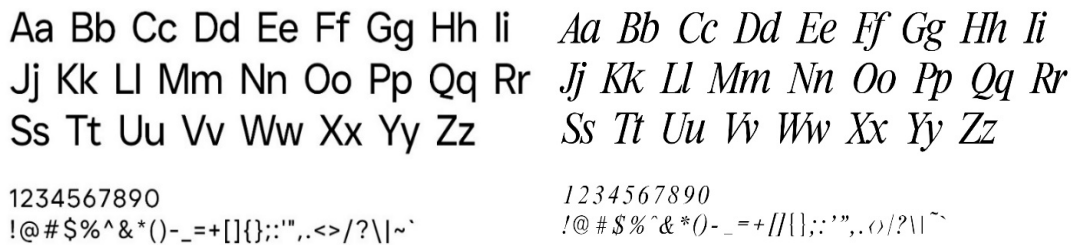
Objek penelitian dalam tugas akhir ini adalah Suroboyo Bus, layanan transportasi publik berbasis *Bus Rapid Transit* (BRT) yang dikelola oleh Dinas Perhubungan (Dishub) Kota Surabaya sejak 2018 sebagai solusi atas permasalahan kemacetan, polusi udara, dan rendahnya penggunaan transportasi umum. Selain menghadirkan fasilitas yang nyaman dan sistem pembayaran inovatif menggunakan sampah botol plastik, Suroboyo Bus terhubung dengan aplikasi Gobis yang memudahkan pengguna memantau jadwal dan rute secara *realtime*. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa masyarakat masih minim pemahaman terkait keunggulan layanan ini, terutama soal pembayaran menggunakan botol plastik. Media sosial Instagram @suroboyobus dinilai belum maksimal memanfaatkan kekuatan visual sebagai media kampanye yang edukatif dan menarik.

Perancangan kampanye bertema “Jelajah Bareng Suroboyo Bus - Aman, Nyaman, Gampang” hadir sebagai solusi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya usia 18–40 tahun yang aktif di media sosial. Dengan konsep visual modern, ringan, dan konsisten memanfaatkan warna hijau-biru serta gaya ilustrasi minimalis, kampanye ini menyajikan informasi layanan, edukasi sistem pembayaran, ajakan penggunaan aplikasi Gobis, hingga trivia destinasi wisata yang dilalui bus. Media utama berupa Instagram *Feed* dan *Story* didesain untuk meningkatkan engagement serta membangun citra positif Suroboyo Bus sebagai transportasi publik modern, praktis, dan ramah lingkungan, mendukung visi Surabaya menuju *Smart City*.



Gambar 1. Gaya Desain Visual
Sumber: Pinterest

Gaya visual yang diusung dalam kampanye “Jelajah Bareng Suroboyo Bus” memadukan pendekatan *cutout icon* dengan gaya *modern minimalism*. Pendekatan ini dipilih agar tampilan visual kampanye terasa lebih ringan, segar, serta mudah dipahami oleh target audiens usia muda. *Cutout icon* digunakan untuk menyederhanakan representasi berbagai elemen visual, seperti ikon-ikon kota Surabaya (Tugu Pahlawan, Patung Suro dan Boyo, Monumen Bambu Runcing), serta elemen penunjang lain seperti botol plastik, bumi, halte, dan bus. Pemanfaatan gaya ini bertujuan memperkuat pesan kampanye agar lebih komunikatif, *visual-friendly*, serta mudah dikenali oleh masyarakat luas. Sementara gaya *modern minimalism* diwujudkan melalui pemanfaatan ruang kosong yang luas, penataan *grid* yang rapi, dan penggunaan elemen grafis geometris sederhana. Perpaduan tersebut menghasilkan desain yang informatif sekaligus modern, menjadikan tampilan media sosial lebih terarah dan konsisten dalam membangun citra visual Suroboyo Bus.



Gambar 2. Tipografi
Sumber: Google Fonts

Dalam aspek tipografi, kampanye ini mengombinasikan dua jenis huruf yang memberikan kesan kontras namun tetap harmonis, yakni JUST Sans dan Riccione. Font JUST Sans dipilih sebagai huruf utama karena memiliki karakter sans-serif yang bersih, lugas, dan modern, sangat sesuai untuk menyampaikan informasi yang perlu mudah dipahami dalam waktu singkat, seperti *headline*, *sub-headline*, maupun *body text*. Penggunaan font ini memberikan kesan ramah, profesional, serta mendukung keterbacaan tinggi. Sementara itu, Riccione digunakan secara selektif pada beberapa headline atau elemen tertentu yang memerlukan penekanan visual lebih kuat. Font serif ini memiliki tampilan elegan yang memberikan kesan editorial, menambah bobot pada pesan visual, dan memperkuat nilai estetika dari desain. Kombinasi kedua jenis tipografi ini memperkuat kesan modern, rapi, dan informatif yang menjadi ciri khas kampanye.



Gambar 3. Color Palette
(Sumber: Colors)

Pemilihan warna dalam kampanye “Jelajah Bareng Suroboyo Bus” dirancang secara strategis untuk mendukung komunikasi visual yang ramah lingkungan, nyaman, dan mewakili identitas Kota Surabaya. Keenam warna yang digunakan membentuk sistem visual yang harmonis, kontras, namun tetap komunikatif. *Soft Aqua* (#addadd) memberikan nuansa bersih dan menenangkan, mencerminkan perjalanan yang ramah lingkungan. *Deep Olive Green* (#0d6b47) menegaskan kedekatan kampanye dengan isu keberlanjutan dan peran Suroboyo Bus dalam mengurangi emisi kendaraan pribadi. *Lime Yellow* (#d3df37) digunakan sebagai aksen yang memberi sentuhan energik dan menyegarkan, memunculkan semangat dinamis khas kota metropolitan. *Dark Forest Green* (#2f3e00) menjadi warna dasar yang kuat, memberikan kestabilan visual sekaligus memperkuat keterhubungan tema *urban* dan alam. *Soft Olive* (#82b28c) hadir sebagai warna transisi yang membangun kedekatan emosional dengan rutinitas keseharian masyarakat Surabaya. Terakhir, *Cream Warm White* (#f6efe9) digunakan sebagai penyeimbang, memberikan ruang, kesan ringan, humanis, dan inklusif pada keseluruhan tampilan visual kampanye. Palet warna ini mendukung narasi kampanye tentang transportasi publik yang tidak hanya praktis, tetapi juga ramah lingkungan dan nyaman.

a. Single Image



Gambar 4. Single Image
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Visual *single image* ini mempromosikan aplikasi Gobis sebagai solusi praktis bagi masyarakat yang ingin menggunakan Suroboyo Bus. Desain menggunakan elemen visual modern, warna *soft aqua*, *lime yellow*, dan *deep olive green* yang konsisten dengan identitas kampanye. Informasi disajikan secara ringkas melalui copywriting yang komunikatif dan ajakan persuasif, menonjolkan fitur utama seperti cek rute, jadwal, halte, dan estimasi kedatangan bus. Visual ini bertujuan meningkatkan awareness masyarakat akan kemudahan akses transportasi publik melalui aplikasi resmi Gobis, sekaligus memperkuat citra Suroboyo Bus yang modern, ramah teknologi, dan mudah diakses.

b. Carousel



Gambar 5. Carousel
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Feed *carousel* ini dirancang untuk mengedukasi masyarakat tentang destinasi ikonik Surabaya yang mudah dijangkau dengan Suroboyo Bus. Visual menggunakan gaya cutout icon, tipografi modern, dan warna yang mencerminkan konsep ramah lingkungan dan modern. Setiap slide menampilkan informasi singkat tentang Tugu Pahlawan, Museum 10 November, Jalan Tunjungan, dan Alun-Alun Surabaya, dilengkapi elemen visual seperti ikon peta dan QR aplikasi Gobis. Desain ini bertujuan meningkatkan awareness masyarakat terhadap kemudahan akses transportasi publik sekaligus memperkuat citra Suroboyo Bus sebagai moda modern dan terintegrasi.

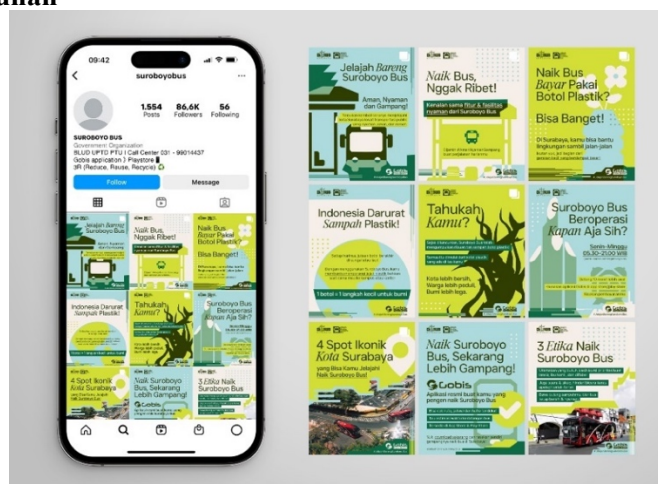
c. Instastory



Gambar 6. *Instastory*
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Desain *Instastory* ini mengangkat isu lingkungan dengan mengajak masyarakat lebih peduli terhadap permasalahan sampah plastik melalui pemanfaatan Suroboyo Bus. Visual menampilkan ilustrasi bumi dengan gaya *cutout icon* yang selaras dengan konsep kampanye, serta warna *lime yellow* yang kuat untuk menarik perhatian. Pesan singkat “1 botol = 1 langkah kecil untuk bumi” mempertegas manfaat penggunaan botol plastik sebagai alat pembayaran tiket bus. Narasi ini bertujuan membangun kesadaran bahwa aksi kecil, seperti naik Suroboyo Bus dengan botol plastik, turut berkontribusi mengurangi sampah plastik dan mendukung lingkungan yang lebih sehat.

d. Tampilan Keseluruhan



Gambar 7. Tampilan Keseluruhan
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Tampilan keseluruhan *feed* Instagram Suroboyo Bus ini dirancang dengan konsistensi gaya visual yang kuat, mengusung palet warna yang mencerminkan identitas ramah lingkungan, modern, dan informatif. Setiap postingan mengusung tema yang saling melengkapi, mulai dari ajakan naik bus, cara pembayaran pakai botol plastik, hingga edukasi mengenai isu sampah plastik dan etika penggunaan transportasi publik. Tata letak yang rapi, tipografi yang mudah dibaca, serta penggunaan *icon* dan ilustrasi yang seragam memperkuat identitas *visual brand*. Secara keseluruhan, desain ini membentuk *feed* Instagram yang komunikatif, terstruktur, dan mudah dipahami oleh audiens muda yang aktif di media sosial.

e. Poster



Gambar 8. Poster
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Poster ini dirancang untuk memberikan edukasi sekaligus ajakan kepada masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan dengan memanfaatkan transportasi publik, khususnya Suroboyo Bus. Visual poster menonjolkan kombinasi warna yang merepresentasikan tema ramah lingkungan dan semangat perubahan. Pesan utama disampaikan dengan gaya bahasa ringan, persuasif, dan mudah dipahami, menekankan manfaat naik bus untuk mengurangi polusi, mengurangi sampah plastik, serta mendukung perjalanan yang lebih efisien di Surabaya. Informasi aplikasi GOBIS turut ditonjolkan sebagai solusi praktis untuk akses rute dan jadwal perjalanan. Visual ini juga diaplikasikan pada media luar ruang seperti halte bus agar lebih mudah diakses oleh khalayak luas.

Secara keseluruhan, perancangan kampanye “Jelajah Bareng Suroboyo Bus” ini menunjukkan bahwa visual yang komunikatif dan terarah mampu memberikan pengaruh positif terhadap pemahaman serta keterlibatan masyarakat dalam memanfaatkan transportasi umum, khususnya Suroboyo Bus. Desain yang konsisten, informatif, dan menarik mampu membangun citra layanan yang lebih modern, ramah lingkungan, serta mudah diakses oleh masyarakat muda yang aktif di media sosial. Dengan menggabungkan unsur edukatif dan visual yang kuat, kampanye ini berhasil mempertegas peran Suroboyo Bus tidak hanya sebagai moda transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup urban yang lebih peduli lingkungan. Ke depannya, konsistensi dalam pengelolaan visual komunikasi akan menjadi kunci penting dalam menjaga dan memperluas dampak dari kampanye ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perancangan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kampanye promosi “Jelajah Bareng Suroboyo Bus” melalui media sosial berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya generasi muda usia 18-40 tahun akan pentingnya memanfaatkan transportasi publik ramah lingkungan. Kampanye ini tidak hanya memberikan solusi terhadap permasalahan visual pada akun

Instagram @suroboyobus yang sebelumnya belum konsisten, namun juga berhasil membangun identitas visual yang lebih kuat, modern, dan selaras dengan karakter audiens muda. Penggunaan media sosial sebagai *platform* utama terbukti efektif dalam menyampaikan informasi terkait fitur layanan, sistem pembayaran botol plastik, serta manfaat keberlanjutan yang diusung Suroboyo Bus. Visual yang menarik dan komunikatif mendorong audiens lebih memahami dan tertarik mencoba layanan ini, sekaligus mendukung perubahan pola pikir masyarakat terhadap transportasi umum. Hasil ini juga membuktikan pentingnya peran desain visual sebagai media edukatif yang efektif dalam mengubah persepsi dan mendorong tindakan nyata terkait isu keberlanjutan, khususnya di kota besar seperti Surabaya.

Agar kampanye ini dapat memberikan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan, disarankan kepada Dinas Perhubungan Kota Surabaya untuk terus menjaga konsistensi visual dan strategi komunikasi yang sudah dirancang, baik melalui media sosial maupun media luar ruang. Selain itu, pengembangan fasilitas fisik seperti halte yang lebih nyaman dan ramah pengguna juga penting agar pengalaman pengguna Suroboyo Bus semakin positif. Bagi mahasiswa dan praktisi desain, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam memadukan strategi visual dengan isu sosial, khususnya dalam ranah transportasi dan lingkungan. Mahasiswa juga didorong untuk terus mengasah kemampuan riset visual dan desain yang aplikatif sesuai isu terkini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengeksplorasi pengembangan media kampanye ke platform digital lain atau media interaktif agar pesan dapat menjangkau audiens lebih luas dan lebih beragam. Selain itu, lembaga akademik perlu mendukung penelitian serupa melalui kurikulum dan kolaborasi dengan pihak terkait agar desain komunikasi visual semakin relevan sebagai alat solusi sosial di era digital.

REFERENSI

- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Penerbit Andi.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed.). Pearson.
- Damaiyanti Nurdiana A, Wahyudi K, Studi P, Publik A, & Timur J. (2023). Efektivitas Suroboyo Bus dalam Mengatasi Kemacetan Kota Surabaya.
- Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur. (2024). *Suroboyo Bus makin diminati, penumpang naik tiga kali lipat dalam enam tahun*. <https://kominfo.jatimprov.go.id>
- Fill, C., & Jamieson, B. (2011). *Marketing Communications*.
- Fitriana, R., Suharto, D., & Wahyunengsih, R. (2021). Implementation of the Suroboyo Bus transportation policy paying with plastic bottle waste. *Jurnal Transportasi*, 21(2), 115–126.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2016). *Pengantar Desain Grafis*.
- Khotimah, K. (2021). *Panduan Desain Grafis*. CV Budi Utama.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Liko, M. S., Pratama, I. G. Y., & Putra, I. K. A. M. (2023). Perancangan Media Komunikasi Visual sebagai Sarana Kampanye Pemanfaatan Bus Trans Metro Dewata. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 23–34.

- Litman, T. (2024). *Evaluating public transit benefits and costs: Best practices guidebook* (13th ed.). Victoria Transport Policy Institute.
- Rahmania, N. (2022). Strategi Pengelolaan Instagram @SuroboyoBus dalam Meningkatkan Awareness Transportasi Umum pada Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 1–12.
- Rustan, S. (2013). *Huruf, Font, dan Tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). Routledge.
- Tawakkal, I., Utama, J., Agung, G., & Lawe, R. (2023). Perancangan Kampanye Transportasi Publik Guna Meningkatkan Minat Masyarakat Kota Bandung untuk Menggunakan Trans Metro Pasundan. *Jurnal Desain Visual Indonesia*, 7(2), 45–58.
- Valahan, A., & Islam, M. A. (2023). Feed Instagram sebagai Kampanye Sosial Aktivis Peduli Sungai Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Indonesia*, 5(2), 30–40.
- Vuchic, V. R. (2007). *Urban Transit Systems and Technology*. John Wiley & Sons.