

SKRIPSI

**ASPEK KREATIF TRANSIT AD
(STUDI KASUS DI SURABAYA)**



KT009101



oleh :
Marsudi

PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
1999

SKRIPSI

ASPEK KREATIF TRANSIT AD (STUDI KASUS DI SURABAYA)



Oleh :

Marsudi

NIM : 921 0580 023

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
dalam bidang Disain Komunikasi Visual

1999

Skripsi ini diterima oleh Tim Penguji Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni
Indonesia, Yogyakarta, Januari 1999.



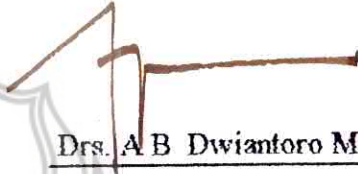
Drs. M Umar Hadi M.S.

Pembimbing I / Anggota



Drs. Baskoro S B

Pembimbing II / Anggota



Drs. A B Dwiantoro M.S.

Coguate / Anggota



Drs. Baskoro S B

KPS. Diskomvis / Anggota



Drs. M Umar Hadi M.S.

Ketua Jurusan Disain / Ketua / Anggota

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa



Drs. Sun Ardi S.U.

NIP : 130 321 410



*Ia yang dalam perjalanan panjang mencari kebahagiaan sejati harus
memiliki seribu hati, agar tiap sebentar bisa mengorbankan satu.*

- ATTAR -

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah, penguasa alam semesta, yang membolak-balikkan hati manusia atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan. Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan pula pada :

1. Yth. Bpk. Prof. DR. I Made Bandem, selaku Rektor ISI Yogyakarta.
2. Yth. Bpk. Drs. Sun Ardi S.U. , selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
3. Yth. Bpk. Drs. M Umar hadi M.S. , selaku Pembimbing I dan Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa yang selalu memberikan kritikan dan arahan yang bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
4. Yth. Bpk. Drs. Baskoro S B , selaku Pembimbing II dan Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual yang selalu memberikan kritik dan arahan yang bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
5. Yth. Bpk. Drs. A B Dwiantoro M.S. , selaku Cognate yang selalu memberikan kritik dan saran yang bermanfaat bagi penulis.
6. Ibunda tercinta dan tersayang atas do'a yang tiada henti-hentinya.
7. Ayah di sisi Allah, semangatmu luar biasa ayah !. Aku bangga jadi anakmu. Salah satu hutangku sudah lunas.
8. Nenek di sisi Allah, ketabahan dan kepasrahanmu pada Allah menjadi panutan kami cucu-cucumu.
9. Mas Sidik, mbak Netty, mas Said, mbak Diana, dik Sumu atas dorongannya sehingga semangat penulis tetap berkobar.
10. Keponakan kecil, Hudzaifa Ahmad Sidik dan Deniar Ramadani Szaida yang menjadi penambah semangat penulis.
11. Leny, atas bantuannya selama ini sehingga penulis menemukan hal baru dalam "membedah" Disain Komunikasi Visual dan mendekatkan aku dengan Allah.
12. Mas Anja, atas dorongan semangat sehingga penulis tetap kuat dalam menghadapi masalah. Terima kasih mau menemani lembur.
13. Teman-teman di Sastra Inggris UGM, Rohman, Iksan, Jack Ryan, Ratih, Nini, dan lain-lainnya, atas bantuannya selama ini.

14. Teman-teman di Redaksi Suara Hidayatullah Surabaya, Pak Bambang, Pak Bowo, Pak Akhbar, Pak Arief, dan lainnya, atas bantuannya menyebar angket di Surabaya.
15. Teman-teman di "WTA 135" dan 2 A kalian semua teman-teman yang baik.
16. Mbak Ismah dan Mas Zaini sekeluarga atas bantuan dan pengertimurnya selama ini.

Dengan harapan yang besar semoga hasil penelitian ini dapat digunakan dan dikembangkan sehingga ilmu Disain Komunikasi Visual semakin berkembang. Jangan takut mengambil sudut pandang yang lain.



Penulis

DAFTAR TABEL

	HAL
Tabel 1.1. Belanja Iklan tahun 1990 - 1994	3
Tabel 1.2. Belanja Iklan tahun 1993	3
Tabel 3.1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas variabel Warna	99
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas variabel Huruf	100
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas variabel komposisi	100
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas variabel Ilustrasi	101
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas variabel Pesan	102
Tabel 4.1. Persentase Jenis Kelamin Responden	105
Tabel 4.2. Persentase Usia Responden	105
Tabel 4.3. Persentase Pekerjaan Responden	106
Tabel 4.4. Persentase Tempat Tinggal Responden	106
Tabel 4.5. Persentase Jawaban Responden untuk variabel Warna	123
Tabel 4.6. Persentase Jawaban Responden untuk variabel Huruf	124
Tabel 4.7. Persentase Jawaban Responden untuk variabel komposisi	126
Tabel 4.8. Persentase Jawaban Responden untuk variabel Ilustrasi	127
Tabel 4.9. Persentase Jawaban Responden untuk variabel Pesan	128

DAFTAR BAGAN

	HAL
Bagan 2.1. Tindakan Bermotif Intrinsik.....	19
Bagan 2.2. Tindakan bermotif Ekstrinsik.....	19
Bagan 2.3. Tingkah Laku Bermotivasi	23
Bagan 2.4. Proses Komunikasi Pemasaran	28
Bagan 2.5. Proses Pemahaman Obyek dari Stimulus sampai Kognisi.....	46
Bagan 2.6. Proses Pemahaman Obyek dari Stimulus sampai Konotative and Motivational Component	53
Bagan 2.7. Reaksi <i>Rod</i> dan <i>Cone</i> terhadap berbagai warna	68
Bagan 2.8. Panjang Gelombang Warna	69
Bagan 2.9. Persentase Medan Gambar	113
Bagan 4.1. Analisis Huruf.....	19
Bagan 4.2. Analisis Jarak Antar Karakter huruf Serif dan San Serif.....	113
Bagan 4.3. Sensasi Bidang pada huruf Serif.....	114
Bagan 4.3. Sensasi Bidang pada huruf San-Serif yang dicetak miring.....	115
Bagan 4.5. Pemakaian huruf kapital pada teks iklan	115
Bagan 4.6. Analisis Bidang pada teks transit ad Vitas Energi Drink.....	116
Bagan 4.7. Analisis Alur pada teks transit ad Vitas Energy Drink.....	117
Bagan 4.8. Analisis Bidang pada teks transit ad Bank Bira.....	117
Bagan 4.9. Analisis Alur pada teks transit ad Bank Bira.....	118
Bagan 4.10. Alternatif Lay Out untuk transit ad Vitas Energy Drink.....	121

DAFTAR GAMBAR

	HAL
Gambar 2.1. Ukuran Kartu Interior	32
Gambar 2.2. Ukuran Kartu Eksterior	33
Gambar 2.3. Transit Ad Eksterior di Yogya	33
Gambar 2.4. Transit Ad Eksterior di Surabaya	34
Gambar 2.5. Poster Halte Bus Kota	34
Gambar 2.6. Contoh macam-macam huruf	33
Gambar 2.7. Komposisi Formal pada transit ad	75
Gambar 2.8. Komposisi Non-Formal pada transit ad	75
Gambar 2.9. Sudut Penglihatan seseorang	77
Gambar 2.10. Ilustrasi dengan Tipografi	79
Gambar 2.11. Ilustrasi Fotografis pada iklan majalah	80
Gambar 2.12. Transit ad Mc Donald di Surabaya	82
Gambar 2.13. Transit ad Rinso Yogyakarta	88
Gambar 4.6. Komposisi transit ad Vitas Energy Drink	115
Gambar 4.7. Komposisi transit ad Bank Bira	118
Gambar 4.8. Komposisi transit ad Es Krim Conello	119
Gambar 4.9. Komposisi transit ad Sasa	120

DAFTAR LAMPIRAN

	HAL
- Contoh Kuesioner.....	1
- Tabel Skor Responden pada tiap item pertanyaan variabel Warna.....	6
- Tabel Skor Responden pada tiap item pertanyaan variabel Huruf.....	9
- Tabel Skor Responden pada tiap item pertanyaan variabel Komposisi.....	12
- Tabel Skor Responden pada tiap item pertanyaan variabel Ilustrasi.....	15
- Tabel Skor Responden pada tiap item pertanyaan variabel Pesan.....	18
- Tabel Skor Total Responden untuk variabel Dependen Y (daya tarik) dan variabel Independen X (unsur transit ad).....	21
- Out Put Analisis Reliabilitas dan validitas variabel Warna.....	26
- Out Put Analisis Reliabilitas dan validitas variabel Huruf.....	27
- Out Put Analisis Reliabilitas dan validitas variabel Komposisi.....	28
- Out Put Analisis Reliabilitas dan validitas variabel Pesan.....	29
- Gambar Transit Ad yang menggunakan Warna Panas.....	32
- Gambar Transit Ad yang menggunakan Warna Ramai.....	33
- Gambar Transit Ad yang menggunakan Warna Gelap.....	34
- Gambar Transit Ad yang menggunakan Warna Dingin.....	35
- Gambar Transit Ad yang menggunakan Warna Ringan.....	36
- Surat Bukti Telah Menyebarkan Angket di Surabaya.....	37

DAFTAR ISI

	HAL
JUDUL.....	i
SUB JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR BAGAN	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR ISI	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. PENEGASAN JUDUL	6
C. ALASAN PEMILIHAN JUDUL	8
D. RUMUSAN MASALAH	8
E. PEMBATAAN MASALAH	9
F. TUJUAN PENELITIAN	9
G. MANFAAT PENELITIAN	9
H. SISTEMATIKA PENDEKATAN	10
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Produk dan Konsumen	11
A.1. Klasifikasi Produk	11
A.2. Klasifikasi Barang Konsumsi	12
A.3. Perilaku Konsumen	14
A.3.1. Macam Peranan Dalam Perilaku Konsumen	14
A.3.2. Faktor-faktor Keputusan Membeli	15
A.3.2.1. Faktor Individu atau Intern	16

A.3.2.2. Motivasi	19
B. Periklanan dan Pemasaran	25
B.1. Hubungan Antara Periklanan dan Pemasaran	26
B.2. Komunikasi Pemasaran	28
B.2.1. Proses Komunikasi Pemasaran	28
C. Transit Ad	32
C.1. Transit Ad	32
C.2. Karakteristik Audien	35
C.3. Keuntungan dan Kerugian	36
C.4. Unsur-unsur Dalam Transit Ad	38
C.5. Prinsip-prinsip Pengerjaan Transit Ad	39
D. Hubungan Prinsip Pengerjaan Transit Ad dengan Faktor Psikologis dan Fisiologis manusia	43
D.1. Motivasi dan Emosi	47
D.2. Telaah Prinsip-Prinsip Pengerjaan Transit Ad	53
D.2.1. Warna	53
D.2.2. Huruf	70
D.2.3. komposisi	74
D.2.4. Ilustrasi	79
D.2.5. Pesan	82
D.2.5.1. Kesederhanaan pesan	84
D.2.5.2. Prinsip Penulisan dalam Transit Ad	87
E. Hipotesis	89

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data	90
3.2. Populasi dan Sampel	90
3.3. Disain Sampel	92
3.4. Metode operasional	92
3.5. Instrumen Riset	93
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	97
3.7. Analisa Data	102

BAB IV ANALISA DATA

4.1. Analisa Kualitatif	104
4.1.1. Identitas Responden	104
4.1.2. Jenis Kelamin	104
4.1.3. Usia	105
4.1.4. Pekerjaan	105
4.1.5. Tempat Tinggal	106
4.2. Analisa Variabel Independen	107
4.2.1. Warna	107
4.2.1.1. Kekuatan Warna Sebagai Daya Tarik	109
4.2.2. Huruf	112
4.2.2.1. Analisa Optis Jenis Huruf	112
4.2.3. Komposisi	115
4.2.4. Ilustrasi	118
4.2.5. Pesan	120
4.3. Analisa Data Responden Untuk Pengujian Model	122
4.3.1. Variabel Warna	122
4.3.2. „ Huruf	124
4.3.3. „ Komposisi	125
4.3.4. „ Ilustrasi	127
4.4.4. „ Pesan	128
4.4. Analisa Kuantitatif	129
4.4.1. Regresi Linier Berganda	130
4.4.2. Uji Kemaknaan Regresi Linier Berganda	132
4.4.3. Uji t	132
4.4.4. Korelasi Linier Berganda	134
4.4.5. Korelasi Parsial	135

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan Analisa Kualitatif	136
5.2. Kesimpulan Analisa Kuantitatif	138
5.2.1. Kesimpulan Analisa Data Responden Untuk Pengujian Model	138

5.2.2. Kesimpulan Uji Hipotesis.....	143
5.3. Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	146



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia perdagangan dewasa ini semakin ketat. Semakin banyak produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan menimbulkan kesempatan memilih terhadap produk tersebut semakin luas. Banyaknya alternatif atau pilihan produk oleh konsumen mengharuskan produsen jeli dalam memasarkan produknya. Produsen harus mampu menarik perhatian konsumen agar produknya mampu bersaing diantara sekian banyak produk yang lain.

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup sebuah produk salah satunya dengan melakukan promosi. Promosi terdiri dari bermacam-macam cara tergantung atau disesuaikan dengan segmen, harga, budget dan hal lainnya, yang berpengaruh terhadap promosi.

Dewasa ini iklan sebagai salah satu jenis promosi berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup dan tingkat sosial ekonomi masyarakat. Masyarakat semakin sadar akan citra diri, kesehatan, pendidikan dan lainnya, yang menyebabkan tenaga kreatif iklan dituntut untuk menciptakan iklan yang mampu menarik perhatian tanpa menimbulkan kesan membodohi, mampu merasuk dalam pikiran konsumen dan jujur tidak mengobral janji. Untuk menciptakan iklan seperti di atas memang hal yang tidak mudah karena banyak faktor yang melingkupinya, antara lain nilai budaya lokal, etika periklanan, agama dan lainnya. Nilai-nilai ini menjadi semacam rambu-rambu dalam menciptakan sebuah iklan. Produsen dituntut mampu memilih media promosi yang tepat

tanpa keluar dari rambu-rambu tersebut tetapi produk tetap bisa diketahui oleh konsumen dengan baik. Sebab beriklan berarti membangun sebuah citra perusahaan.

Membangun sebuah citra perusahaan tidak bisa di ukur dengan uang karena merupakan akumulasi usaha dan waktu. Semakin sering perusahaan beriklan akan bisa membuat *barrier* (rintangan) terhadap calon pesaingnya di masa datang, seperti pendapat Triawan Munaf, Presdir Ad work Advertising :

Selain bisa membuat kebal terhadap pesaing citra perusahaan juga akan bisa meningkatkan *user*.¹⁾

Dengan terus beriklan, kuantitas konsumen pemakai produk bisa terus meningkat. Terus beriklan berarti menambah biaya besar jumlahnya, bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreativitas dunia iklan secara tepat, strategi ini dapat menjadi murah. Lebih jauh Triawan Munaf menambahkan tentang hal tersebut :

Iklan berhubungan dengan *economis scale* (skala ekonomi). Dengan beriklan, diakui, pada awalnya memang akan membuat barang (produk) jadi begitu mahal ketika sampai ke tangan konsumen, karena adanya tambahan biaya (untuk iklan). Tapi dalam jangka panjang, iklan akan membuat peningkatan demand (perminataan) terhadap barang tersebut. Karena demand meningkat, maka cost per unit produk menjadi rendah karena perubahan skala ekonomi. Jadi iklan tidak semata-mata masalah *cost* tetapi juga berhubungan dengan volume (market size) menjadi besar.²⁾

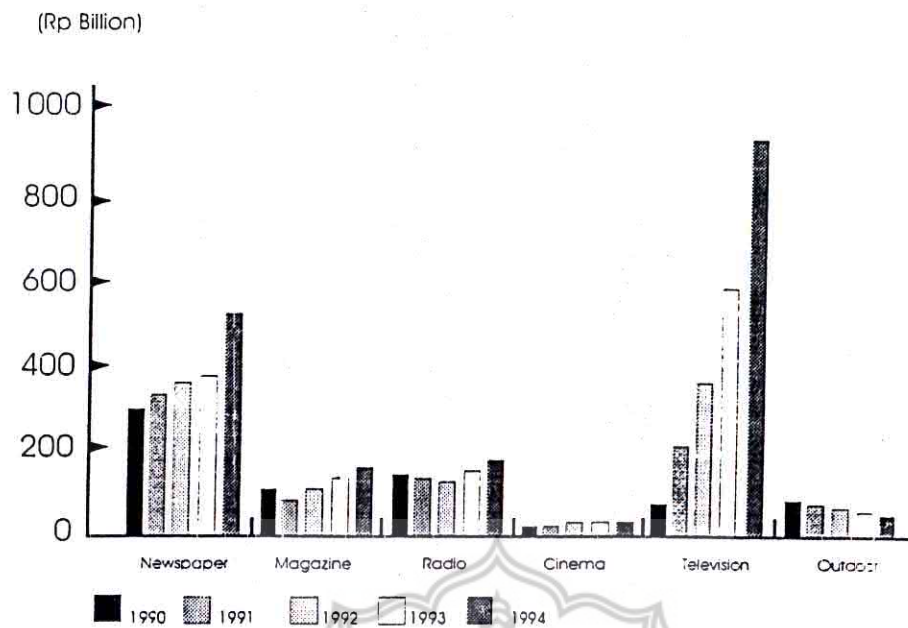
Dengan perkataan lain bahwa sesungguhnya iklan merupakan investasi jangka panjang.

Secara ekonomis baik dari pihak pemasang iklan (yang empunya produk) rasanya lebih berhemat daripada membayar 1000 orang salesman mengantarkan contoh

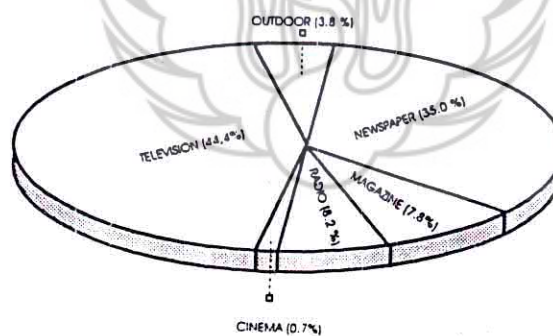
¹⁾ "Fenomena Bismis", Tiara Majalah Trend dan Informasi Peilaku, 87 (12-25) September 1993), hal. 17.

²⁾ Ibid, hal. 18

barang kepada para pembeli dengan biaya yang sangat besar. Ternyata dengan iklan melalui penyewaan ruang dan waktu pada media masa biaya itu jauh lebih murah.³⁾



Tabel 1.1. Belanja Iklan tahun 1990 - 1994 ⁴⁾



Tabel 1.2. Belanja Iklan tahun 1993 ⁵⁾

³⁾ Alo Liliweri, "Dasar-dasar Komunikasi Periklanan", PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992, hal, 51

⁴⁾ "Media Scene 93-94", PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan), Jakarta, hal. 52

⁵⁾ Ibid, hal. 53

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa pertumbuhan belanja iklan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini sebagai indikasi bahwa kesadaran produsen dalam menjaga citra perusahaan sangat baik. Kesadaran para produsen ini seiring dengan kondisi perekonomian yang tetap stabil, sebab hanya kondisi perekonomian yang stabil yang memungkinkan untuk tumbuh suburnya industri periklanan.

Produsen dalam memilih suatu media iklan mempunyai berbagai pertimbangan antara lain, efektifitas, jangkauan dan efisiensi. Produsen terkadang melakukan kombinasi dalam memilih media. Kekurangan satu media dapat ditutup dengan kelebihan media yang lain. Demikian halnya dengan *out door* yang memiliki kelebihan tertentu jika di banding dengan media lain. *Out door* dapat diartikan suatu iklan luar ruang yang terdiri dari, *neon sign*, *billboard*, spanduk, dan transit ad. Kelebihan *out door* di banding media lain yaitu, jangkauan, frekuensi, kontinuitas, ukuran, warna, dan pengaruh. Di antara keempat media tersebut ada satu perbedaan yang besar dalam hal jangkauan. *Billboard*, *neon sign*, dan spanduk bersifat statis, sedangkan transit ad bergerak frontal ke arah khalayak atau konsumen. Kebanyakan transit ad ada pada badan bus kota dan kendaraan umum lainnya.

Sesungguhnya, badan bus kota dan kendaraan umum lainnya bukanlah media luar ruang baru. Beberapa tahun lalu, iklan-iklan berbentuk *side panels sticker* sudah menghiasi dinding-dinding bus kota. Matar Advertising pernah memanfaatkan badan mikrolet dan bajaj untuk kampanye toserba Matahari.⁹

⁹ "Laporan Khusus", Cakram, Majalah, Periklanan, Kehumasan, dan Komunikasi Bisnis, (September 1996), hal. 37.

Dengan memanfaatkan badan mikrolet dan bajaj kampanye toserba Matahari langsung tertuju pada konsumen yang terdiri dari berbagai strata sosial ekonomi.

Namun iklan yang menyelimuti nyaris seluruh badan bus kota, baru dua tahun lalu (kurang lebih pada tahun 1994, pen) disaksikan masyarakat ibu kota.⁷⁾

Menjamurnya iklan *full body painting* pada badan bus kota tidak hanya di Jakarta saja, tetapi merambah ke kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Semarang, Yogyakarta, Solo, Surabaya, dan Jember. Perkembangan ini sangat wajar sebab banyak para pemasang iklan yang merasakan kelebihan media ini jika di banding dengan media-media luar ruang yang lain. Kelebihannya antara lain ; bus kota memiliki mobilitas yang tinggi, bergerak mendekati khalayak sasarnya yang heterogen, mampu menjangkau sasaran tertentu secara *fragmentatis* (mampu menjangkau target market secara langsung), ruang iklan yang lebih besar di banding umumnya media luar ruang statis, serta biaya yang relatif lebih murah.⁸⁾

Tanpa mengesampingkan kelebihan dan kekurangan pada media transit ad ini yang tidak kalah penting untuk diperhatikan ialah aspek kreatif media ini. Aspek kreatif juga sangat penting dan erat kaitannya dengan berhasil tidaknya sebuah media diterima pesannya oleh khalayak.

Walaupun sebuah media memiliki kelebihan yang banyak jika di banding dengan media lain tetapi tanpa didukung dengan aspek kreatif yang baik, media tersebut bisa jadi tidak efektif di tengah khalayak.

⁷⁾ Ibid.

⁸⁾ Ibid, hal. 38

B. PENEGASAN JUDUL

Untuk menghindari kesalahan pengertian istilah yang dipakai dalam judul skripsi ini maka akan diberikan penjelasan mengenai istilah-istilah yang dipakai dan artinya secara keseluruhan dari judul skripsi ini.

ASPEK KREATIF TRANSIT AD (STUDI KASUS DI SURABAYA)

1. Aspek

Aspek berasal dari bahasa Inggris "*Aspect*" yang berarti sisi sebuah masalah⁹⁾

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa Aspek Kreatif bermakna sisi sebuah penciptaan. Proses pembuatan iklan mengacu pada faktor-faktor estetis, menyangkut unsur dan prinsip dalam disain dan faktor non estetis, menyangkut faktor fisiologis dan psikologis manusia.

2. Transit Ad

Transit ad, menurut Sandra E. Moriaty memiliki pengertian sebagai Moving Billboard, yang artinya :

Moving billboard is a phrase used to describe a type of poster or billboard that is mounted on some vehicle.¹⁰⁾

terjemahannya sebagai berikut :

Billboard bergerak (Moving Billboard) adalah kalimat yang digunakan untuk menjelaskan jenis poster atau billboard yang ditempelkan pada kendaraan.

⁹⁾ " *Aspect*", Oxford Learner's Pocket Dictionary, HK, 1989, hal. 19.

¹⁰⁾ Sandra E. Moriaty, "Creative Advertising Theory and Practise", Prentice Hall, Englewood Cliff, New Jersey, USA, 1986, hal. 242.

Pengertian menempel dapat diartikan sebagai *side panels sticker* atau transit ad yang teknik pembuatannya bukan dengan *side panels sticker*.

Menurut, Christopher Gilson & Harold W. Berkman, transit ad memiliki pengertian sebagai berikut :

Posters and cards found on or around public transportation facilities are the chief media of transit advertising.

Yang artinya :

Poster-poster dan kartu yang ditemukan pada atau di sekitar fasilitas kendaraan umum adalah media utama dari transit ad.¹¹⁾

Dari dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa transit ad adalah iklan yang ada pada kendaraan (badan kendaraan) dan fasilitas-fasilitas yang berhubungan dengan angkutan umum, misalnya : halte bis, jembatan penyeberangan, karcis, dan lain-lain.

3. Studi Kasus

Menurut Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, yang di maksud dengan studi kasus adalah :

Penelitian ini memusatkan diri secara intensif terhadap satu obyek tertentu, dengan mempelajari sebagai suatu kasus. Berbagai unit sosial seperti ; seorang murid yang menunjukkan kelainan, sebuah keluarga, sebuah kelompok anak nakal, sebuah desa, sebuah lembaga sosial dan lain-lain dapat diselidiki secara intensif, baik secara menyeluruh maupun mengenai aspek-aspek tertentu yang perlu mendapat perhatian khusus.¹²⁾

Dari penjelasan di atas dapat diartikan bahwa strategi kreatif transit ad sebagai suatu kasus yang diteliti secara intensif dari sekelompok media.

¹¹⁾ Gilson, Christopher & Berkman, Harold W, "*Advertising Concepts and Strategies*", Random House, Toronto, First Addition, 1980, h. 365.

¹²⁾ H. Hadari Nawawi, "*Metodologi Penelitian Bidang Sosial*", Gajah Mada Press, YK, Cetakan V, 1991, hal. 72.

Dari semua penjelasan di atas maka dapat dimengerti maksud dari judul penelitian ini, yaitu :

Penelaahan sisi kreatif Transit Ad di Surabaya, yang berkaitan dengan prinsip pembuatan, tujuan, dan daya tariknya pada khalayak.

C. ALASAN PEMILIHAN JUDUL

Penulis memilih, “Aspek Kreatif Transit Ad, Studi Kasus di Surabaya”, sebagai judul untuk penelitian ini karena :

1. Sepanjang pengetahuan penulis belum ada orang yang meneliti masalah tersebut.
2. Menarik minat penulis, karena media ini (transit ad fullbody painting) termasuk baru di Indonesia.
3. Masalah tersebut perlu diteliti karena akan membantu perusahaan atau semua pihak yang memanfaatkan transit ad sebagai media promosinya.
4. Penulis ingin menerapkan semua ilmu yang diperoleh di Program Studi Disain Komunikasi Visual pada masalah yang terjadi di lapangan dan demi perkembangan ilmu disain komunikasi visual.

D. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- Sejauh mana aspek kreatif transit ad berpengaruh terhadap daya tarik khalayak.

E. PEMBATASAN MASALAH

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas maka ada pembatasan-pembatasan terhadap obyek penelitian, yaitu :

1. Transit ad yang diteliti adalah bus kota yang ada di Surabaya
2. Pembahasan
 - a. Pengaruh aspek kreatif ad terhadap daya tarik khalayak.
 - b. Pembahasan pengaruh aspek kreatif transit ad terhadap daya tarik khalayak melalui dua sudut pandang yaitu faktor fisiologis dan faktor psikologis.

F. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui apakah aspek kreatif transit ad berpengaruh pada daya tarik khalayak.

G. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang dipelajari, diterapkan secara pragmatis.

2. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan untuk mengembangkan ilmu disain komunikasi visual.

H. SISTEMATIKA PENDEKATAN

1. Bab I, Berisi latar belakang masalah, penegasan masalah, rumusan masalah, batasan, dan tujuan penelitian, kemudian menyusun pendekatan sistematis.
2. Bab II, Tinjauan pustaka atau landasan teori, berisi tinjauan teori tentang produk dan konsumen, periklanan dan pemasaran, transit ad dan aspek kreatifnya, dan hubungan prinsip pengerjaan transit ad dengan faktor psikologis dan fisiologis manusia atau disebut psikofisiologis. Kemudian dari uraian teori-teori tersebut ditarik hipotesis atau asumsi dasar tentang pengaruh aspek kreatif transit ad pada daya tarik khalayak.
3. Bab III, Metode penelitian, berisi metode yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menentukan cara pengumpulan data, populasi dan sampel, desain sampel, metode operasional, instrumen riset, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisa data secara kuantitatif.
4. Bab IV, Analisa data, berisi analisa data dari sampel yang ada secara kualitatif dan kuantitatif berdasarkan statistik.
5. Bab V, Kesimpulan dan saran, berisi tentang hasil analisa data dari sampel yang disimpulkan sehingga akan diketahui bagaimana pengaruh aspek kreatif pada daya tarik khalayak.

Dari hasil analisa tersebut akan dijadikan sebagai saran pada transit ad di Surabaya pada khususnya, bagaimana idealnya transit ad yang efektif/baik itu.