

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
BRAND ACTIVATIOAN SPARKLING SURABAYA
MELALUI AMBIENT MEDIA**



**PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI**

Untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang seni, minat utama Desain Komunikasi Visual

Oleh:
Yudha Delonix Renzina
NIM. 1620988411

**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGKAJIAN SENI
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019**

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS
PENCIPTAAN SENI

**Perancangan Komunikasi Visual *Brand Activation*
Sparkling Surabaya Melalui Ambient Media**

Oleh:

Yudha Delonix Renzina


NIM. 1620988411

Telah dipertahankan pada tanggal 27 Juni 2019
Di depan Dewan Penguji yang terdiri dari:

Pembimbing Utama


Dr. Isd. Sumbo Tinarbuko, M. Sn

Penguji Ahli


Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M. Sn

Ketua Tim Penilai,


Kurniawan Adi Saputro, Ph.D

Yogyakarta, ... 15 JUL 2019
Direktor, Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Prof. Dr. Djohan, M. Si

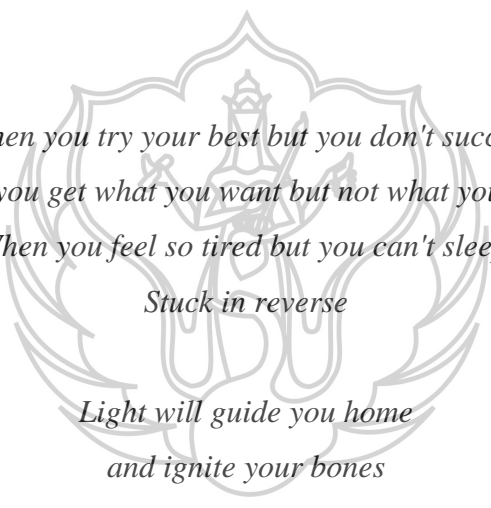
NIP. 196112171994031001

Untuk "Wonder woman" Ibu tercinta Sri Wahyuti SH.

Almarhum Ayah Ir. Soedarto Topan

Saudari-saudari tercinta

Aileena



*" When you try your best but you don't succeed
When you get what you want but not what you need
When you feel so tired but you can't sleep
Stuck in reverse
Light will guide you home
and ignite your bones
and I will try to fix you"*

~Fix you by Coldplay

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *BRAND ACTIVATION*
*SPARKLING SURABAYA MELALUI AMBIENT MEDIA***

Pertanggungjawaban Tertulis
Program Penciptaan dan Pengkajian Seni^[L]_[SEP]
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2019

Oleh Yudha Delonix Renzina

ABSTRAK

Beberapa kota besar di Indonesia sudah memiliki *city branding* dikenal oleh masyarakat luas, salah satunya adalah *Sparkling* Surabaya. *Brand* destinasi pariwisata yang memiliki makna gemerlap kota Surabaya ini telah berusia 11 tahun. Namun ternyata ada sebagian masyarakat yang tidak mengetahui akan keberadaan *brand* ini. Hal ini menjelaskan jika tingkat kesadaran masyarakat akan *brand* tersebut dinilai rendah. Perancangan ini memiliki tujuan untuk melakukan sebuah aktivasi dari *Sparkling* Surabaya ke masyarakat agar masyarakat bisa lebih mengenal *city branding* tersebut. *Ambient* media kemudian muncul sebagai media yang tepat untuk melakukan aktivasi karena bentuknya yang menarik dan bisa menciptakan pengalaman pesan terhadap *audience*.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan *design thinking* dari Tim Brown melalui proses *emphaty*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Selain itu untuk membantu landasan perancangan digunakan beberapa teori antara lain, teori komunikasi dari Harold D Lasswell, teori *brand* management dari Keller, teori aktivasi *experiential marketing* dari Schmitt, teori *ambient* media dari Wijaya dan teori semiotika komunikasi visual dari Sumbo Tinarbuko. Kemudian untuk risetnya menggunakan metodologi kualitatif melalui wawancara dan studi literatur dari beberapa buku penunjang. Keseluruhan metode perancangan tersebut nantinya digunakan sebagai proses pemecahan masalah yang dibutuhkan untuk membuat perancangan aktivasi *Sparkling* Surabaya melalui media yang dapat menarik perhatian target *audience*.

Hal yang menjadi penemuan dalam proses perancangan ini adalah *ambient media* yang berbentuk *photobooth* bak sampah maskot Surabaya sebagai medium untuk menyampaikan pesan Surabaya yang *green and clean*. Selain itu program *Mlaku Sparkling* Suroboyo atau #Makaryo juga dihasilkan untuk mengajak masyarakat berwisata kota. Kontribusi perancangan ini bagi ilmu desain komunikasi visual adalah suatu pemanfaatan media kreatif seperti *ambient* media dalam melakukan sebuah aktivasi *brand*.

Kata Kunci : *City Branding, Sparkling Surabaya, Brand Activation, Ambient Media.*

VISUAL COMMUNICATION DESIGN *BRAND ACTIVATION* *SPARKLING SURABAYA THROUGH AMBIENT MEDIA*

Written Accountability

The Arts Creation and Arts Studies Program^[1]

The Graduate Program of Yogyakarta Indonesia Institute of the Arts, 2019

by Yudha Delonix Renzina

ABSTRACT

Some of major cities in Indonesia already have their own city branding that known by the wider society, one of them is Sparkling Surabaya. The destination brand of tourism that has meaning of shining Surabaya city is now already 11 years old. But it turns out that there are some people who don't know about the existence of this brand. This explains if the level of public awareness of the brand is considered low. This creation has a purpose to carry out an activation from Sparkling Surabaya to the society so that people can more interest to know about the city branding. Ambient media then appears as a medium that is felt right to do the activate because it has an interesting form and also can create an experience with the audience.

The method that used in this creation is the Team Brown's design thinking through empathy, define, ideate, prototype, and test processes. In addition, to help create the foundation there are several theories were used some of them are, communication theory from Harold D Lasswell, Keller's brand management theory, experiential marketing activation theory from Schmitt, Wijaya's ambient media theory and visual communication semiotic theory from Sumbo Tinarbuko. Then for the research is using qualitative methodology through interviews and some literature studies from several supporting books. The entire design method will be used as a problem solving process that needed to create Sparkling Surabaya activation design through a media that can attract the attention of the target audience.

The thing that became a new discovery in this design process was the ambient media, which was the Suroboyo mascot garbage bin as a medium to convey Surabaya's green and clean message. In addition, the Mlaku Sparkling Suroboyo program or #Makaryo was also produced to invite people to travel the city. The contribution of this design to the science of visual communication design is the use of creative media such as ambient media in carrying out brand activation.

Keywords : *City Branding, Sparkling Surabaya, Brand Activation, Ambient Media.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur kehadapan Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan anugerah-Nya, sehingga tugas akhir program penciptaan desain komunikasi visual ini ini dapat disusun dan diselesaikan dengan judul “Perancangan Komunikasi Visual *Brand Activation Sparkling* Surabaya Melalui *Ambient Media*”. Hal ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S-2 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak menyadari hambatan dan masalah, tetapi berkat wejangan dan arahan khusus dari pembimbing serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat mengatasi segala hambatan dan masalah tersebut meski tidak sempurna yang diinginkan.

Berkenaan dengan hal di atas yang ingin disampaikan adalah ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala izin Nya.
2. Kampus Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya.
4. Dr. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn selaku dosen pembimbing tesis hebat yang telah mau sabar meluangkan waktu dan tenaganya untuk senantiasa membimbing, memberi semangat, dan memberi sebuah terobosan yang berbeda dalam misi sebagai seorang mahasiswa Pasca Sarjana.
5. Prof. Dr. Djohan, M.Si, selaku Direktur Program Pascasarjana ISI Yogyakarta.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Pascasarjana ISI Yogyakarta

7. Keluarga dan almarhum ayah yang telah banyak memberi semangat baik secara emosional maupun materiil.
8. Aileena Solicitor CREC, yang mau menunggu selama masa studi Pasca Sarjana dan senantiasa memberi semangat.
9. Yudha Anindya Chandrasa, selaku adik yang mau mengorbankan dirinya secara materiil untuk membantu menyelesaikan tugas akhir
10. Isda, Yogi, Ajeng, Vita, dan Lily yang senantiasa memberi semangat menyelesaikan tugas akhir.
11. Teman – teman DKV Pascasarjana ISI Yogyakarta.
12. Tim kreatif dan tim display.
13. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya, terima kasih saya ucapkan..

Semoga tugas akhir ini dapat mendatangkan manfaat bagi berbagai pihak. Oleh karena itu bila terdapat banyak kekurangan dalam penulisan ini mohon dimaafkan. Tidak lupa dalam proses ini saran dan kritik dibutuhkan untuk menyempurnakan ke depan.

Yogyakarta, 11 Juli 2019

Yudha Delonix Renzina

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Ide Perancangan.....	12
C. Orisinalitas	14
D. Tujuan dan Manfaat	15
E. Batasan Masalah	16
F. Mind Mapping.....	17

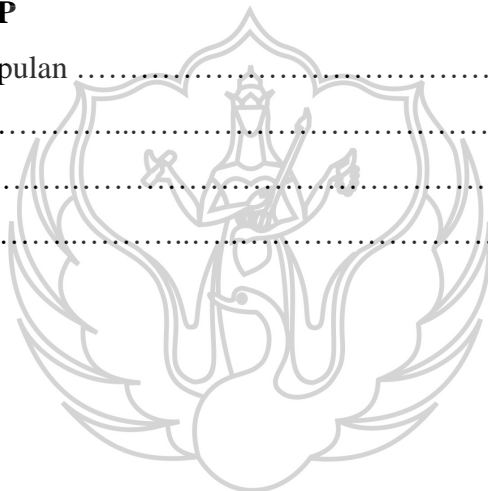
II. KONSEP PERANCANGAN

A. Kajian Sumber Pustaka.....	18
B. Landasan Perancangan	33
1. Profil Kota Surabaya	33
2. Pariwisata	39
3. Brand	40
4. City Branding	43
5. Komunikasi Pemasaran (Brand Aktivasi)	45
6. Tinjauan Desain Komunikasi Visual	58
C. Tema/ Ide/ Judul	62
D. Konsep Perwujudan/ Penggarapan	65

III. METODE/PROSES PERANCANGAN

A. Metode Perancangan	69
B. Tahapan Persiapan	78
1. Identifikasi data	78
2. Teknik Pengumpulan Data	80

3. Analisa Produk	82
C. Perencanaan Kreatif	86
1. Tujuan Kreatif	87
2. Strategi Kreatif	87
3. Perencanaan Media	90
D. Proses Penciptaan	91
IV. ULASAN KARYA	99
A. Visual Pada <i>Ambient</i> Media	100
B. <i>Ambient</i> Media	108
C. Pendukung <i>Ambient</i> Media	114
D. Aktivasi Pendukung Media Sosial	121
V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	123
B. Saran.....	124
KEPUSTAKAAN	126
DAFTAR LAMPIRAN	132



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Souvenir</i> Cak Cuk Surabaya	1
Gambar 2 Logo <i>Sparkling</i> Surabaya.....	3
Gambar 3 Visual <i>Sparkling</i> Surabaya.....	4
Gambar 4 Contoh <i>ambient</i> media	11
Gambar 5 <i>Mind mapping</i>	19
Gambar 6 Harian surat kabar New York	22
Gambar 7 Logo I Love New York.....	23
Gambar 8 Skema bagan konsep Septi.....	27
Gambar 9 Aktivasi Produk D'nyon2 n D'nyin2	28
Gambar 10 Iklan <i>ambient</i> media	30
Gambar 11 Model komunikasi iklan <i>ambient</i> media.....	33
Gambar 12 Representasi visual yang terbentuk dari kata <i>image</i>	34
Gambar 13 Kunjungan wisatawan ke Surabaya	39
Gambar 14 Piramida Aaker	45
Gambar 15 Logo <i>City Branding</i>	47
Gambar 16 Skema teori <i>brand</i> aktivasi	51
Gambar 17 Bagan <i>Experiential Marketing</i>	52
Gambar 18 Model komunikasi berasa.....	55
Gambar 19 Proses komunikasi Lasswell	56
Gambar 20 Model segitiga Pierce.....	60
Gambar 21 <i>Logotype</i> dan <i>Logogram</i>	62
Gambar 22 Proses identifikasi warna	63
Gambar 23 Lingkaran warna	64
Gambar 24 Triadik Sumbo Tinarbuko.....	68
Gambar 25 <i>Design Thinking</i> Tim Brown.....	74
Gambar 26 Diagram <i>Design Thinking</i>	76
Gambar 27 Kerangka Berpikir.....	82
Gambar 28 Kota Surabaya di malam hari.....	83
Gambar 29 Sketsa karakter Suro dan Boyo	98
Gambar 30 Maskot Mlaku <i>Sparkling</i> Suroboyo	99
Gambar 31 Font Noodle Tilling.....	100
Gambar 32 Sketsa ilustrasi peta Surabaya	101
Gambar 33 Ilustrasi ikon pariwisata Surabaya	105
Gambar 34 Logo <i>Sparkling</i> Surabaya	104
Gambar 35 Warna identitas yang digunakan	105
Gambar 36 <i>Save area</i> logo <i>Sparkling</i> Surabaya	106
Gambar 37 Karakter cak Suro dan cak Boyo	107
Gambar 38 Ilustrasi penunjang visual ikon Surabaya.....	109
Gambar 39 Penerapan Ilustrasi penunjang visual ikon Surabaya.....	110
Gambar 40 Desain Suroboyo Bus yang baru.....	111
Gambar 41 Ilustrasi Peta.....	112
Gambar 42 Bak sampah karakter Suro dan Boyo.....	114
Gambar 43 Halte <i>Sparkling</i>	115
Gambar 44 Kotak iklan pada halte.....	116
Gambar 45 <i>Photobooth</i> bak sampah Suroboyo	117

Gambar 46 <i>Selfie</i> balon kata	118
Gambar 47 Kaos dan gantungan kunci mlaku <i>Sparkling</i> Suroboyo	119
Gambar 48 Botol mlaku <i>Sparkling</i> Suroboyo.....	120
Gambar 49 X banner mlaku <i>Sparkling</i> Suroboyo.....	121
Gambar 50 Lembar luar <i>leaflet</i>	122
Gambar 51 Lembar dalam <i>leaflet</i>	123
Gambar 52 Animasi mlaku <i>Sparkling</i> Suroboyo	125
Gambar 53 Aktivasi melalui instagram	126
Gambar 54 Aktivasi melalui youtube	127



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Selamat datang di kota Surabaya. Kota yang panas dengan teriknya matahari di siang hari, namun juga kota yang sejuk dengan taman menghiasi di setiap sudut kota. Kebersihan lingkungan sangat diperhatikan di kota ini. Maka tak salah jika kemudian kota ini pernah menyandang julukan kota yang *green and clean*. Orang Surabaya memang terkenal lugas dalam menggunakan bahasa seperti seringnya mengeluarkan kata "cak" dan "cuk" dalam keseharian mereka. Menurut Marawiranu kata “cak cuk” di sini merupakan representasi dari sapaan arek Suroboyo kepada kawan yang sudah dikenalnya. Bahkan kepopuleran kata ini diaplikasikan menjadi salah satu produk *souvenir* khas Surabaya yang berada di jalan Ahmad Yani kota Surabaya. Makna *cuk* dari kata *jancuk* yang berarti umpatan tidak melulu memiliki suatu makna yang negatif, malah justru bisa berfungsi sebagai sebuah sapaan kepada rekan untuk lebih mengakrabkan suasana (Marawiranu, 2016:3).



Gambar 1. Souvenir Cak Cuk Surabaya

Sumber: [Facebook.com/cafecakcuk](https://www.facebook.com/cafecakcuk)

Kota Surabaya sendiri adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, sekaligus kota metropolitan terbesar di Provinsi tersebut. Surabaya terletak di pantai utara Pulau Jawa bagian timur dan berhadapan dengan Selat Madura serta Laut Jawa. Surabaya merupakan gerbang masuknya perdagangan atau pendatang yang mau masuk ke wilayah Jawa Timur. Sehubungan dengan letak yang strategis tersebut membuat Surabaya memiliki peluang yang besar untuk menarik wisatawan dan para investor untuk datang ke Surabaya.

Setiap kota membutuhkan suatu identitas agar bisa memiliki suatu *differensiasi* dengan kota yang lainnya. Maka dari itu dibutuhkan suatu *branding* agar dapat menjual keunggulan yang dimiliki oleh suatu kota sekaligus bisa mengangkat identitas yang dimiliki oleh kota tersebut. Yananda dan Salamah mengatakan identitas di sini merupakan suatu ciri khas ketika seseorang dapat mengingat ulang serta mengenali perbedaan karakter yang ada antara suatu tempat dengan yang lain (pesaing) secara jelas dan khusus. Dengan menerapkan sebuah *branding*, maka sebuah kota dapat membangun sebuah identitas serta atribut positifnya secara jelas sehingga mampu menempatkan diri dan mampu bersaing dengan kota lainnya yang kemudian hal ini dikenal sebagai *place branding* atau *city branding*. Yananda dan Salamah menjelaskan arti dan fungsi *city branding* dalam pengertian sebagai berikut

"*City branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun *differensiasi* dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota lainnya demi menarik turis, penanam modal, SDM yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota." (Yananda dan Salamah, 2014: 34)

Surabaya sendiri sudah memiliki *city branding* yang bernama "*Sparkling Surabaya*". Menurut Romandhona *branding* yang memiliki makna gemerlap kota Surabaya ini sudah diresmikan pada tanggal 14 Juli 2006 melalui oleh Arif Affandi selaku walikota pada saat itu (tahun 2015) melalui surat keputusan wakil walikota Surabaya dengan nomor surat penetapan 510/2486/436.5.12/2006. Hal ini terkait dengan Surabaya sebagai daerah destinasi tujuan pariwisata yang menarik dengan

memasyarakatkan *Sparkling* Surabaya sebagai logo dan slogan kota Surabaya. *City branding* ini kemudian diteruskan ketika di bawah pemerintahan ibu Risma hingga sekarang (Romandhona, 2016: 527). Menurut Anshori dan Satrya logo *Sparkling* Surabaya memiliki filosofi sebagai berikut.

"Logo dari *Sparkling* Surabaya sendiri memiliki filosofi *green and clean* dengan warna hijaunya, serta ikon bintang yang merupakan representasi dari lima kawasan unggulan di Surabaya dengan potensi wisatanya yang berbeda. *Sparkling* Surabaya sendiri juga menunjukkan bahwa Surabaya sebagai kota yang tidak pernah tidur, penuh dengan jadwal kegiatan baik skala lokal regional maupun internasional" (Anshori & Satrya: 2008: xvii).



Gambar 2. Logo Sparkling Surabaya

Sumber: Buku *Sparkling Surabaya Pariwisata dengan Huruf L*



Gambar 3. Sparkling Surabaya

Sumber: <http://sengakeinan.blogspot.com>

Menurut Jannah Arifin dan Kusumawati tolok ukur keberhasilan suatu *city branding* atau *destination branding* di samping bagaimana *branding* tersebut bisa menarik kunjungan wisatawan juga dapat dilihat dari seberapa kuat tersebut membekas atau menempel di memori wisatawan yang berkunjung. Beberapa contoh *city branding* yang sudah banyak dikenal adalah Solo dengan “*The Spirit of Java*”, Yogyakarta dengan “*Jogja Istimewa*”, Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, dan kota Batu dengan “*Shining Batu*”. Dari memori yang ada di benak wisatawan maka muncullah suatu gambaran yang kuat mengenai kota tersebut. *City image* merupakan suatu gambaran yang timbul (citra) dan terbentuk mengenai apa yang menjadi suatu keunikan dari kota tersebut (Jannah, B. Arifin, Z. dan Kusumawati, A., 2014: 5)

Ada hal unik yang ditemukan pada *branding* “*Sparkling Surabaya*”, berdasarkan *survey* melalui kuesioner yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 30 Maret 2017 kepada 200 orang wisatawan luar berusia 20-35 tahun ditemukan 71% orang tidak mengetahui *city branding* yang dimiliki kota Surabaya. Tidak hanya itu ternyata ada sejumlah kecil dari warga Surabaya yang tidak mengetahui *city branding* yang dimiliki oleh kotanya sendiri. Berdasarkan *survey* kuesioner yang dilakukan penulis pada tanggal

15 April 2017 kepada 200 warga Surabaya usia 20-30 tahun, 35% dari mereka tidak mengetahui makna yang dimiliki oleh *Sparkling* Surabaya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh penulis maka bisa ditarik suatu awal permasalahan jika tingkat kesadaran wisatawan dan masyarakat terhadap *Sparkling* Surabaya begitu rendah. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan mengingat usia dari “*Sparkling* Surabaya” sudah 11 tahun lebih. Menurut Keller tingkat kesadaran akan suatu *brand* (*brand awareness*) merupakan sebuah kekuatan untuk melekatkan sebuah ingatan atau memori yang baik mengenai suatu produk dimana terdapat kemampuan *audience* untuk secara sadar mengidentifikasi *brand* tersebut dalam keadaan yang berbeda. Hal tersebut menjadi penting dalam sebuah pemasaran, untuk menumbuhkan pengetahuan akan *brand* tersebut (Keller, 2013: 72).

Jika dilihat dalam data statistik, *Sparkling* Surabaya sendiri dapat dikatakan berhasil karena mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang tertera pada *website* statistik kota Surabaya, tercatat di tahun 2014 terdapat kunjungan sejumlah 853.790 wisatawan dari mancanegara dan 11.122.194 wisatawan nusantara (Sumber: data statistik *website* surabayakota.bps.go.id). Berdasarkan studi yang dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Surabaya sendiri sudah gencar dalam melakukan promosi *Sparkling* Surabaya, namun upaya tersebut hanya sebatas dengan mencantumkan logo dari *Sparkling* Surabaya dalam *event* yang digelar oleh pemerintah. Selain hal tersebut visual logo *Sparkling* Surabaya juga hanya terdapat pada beberapa tempat saja seperti Tugu Pahlawan dan Balai Kota Surabaya. Yenny, Hagirjanto, Bernadette dan Maer berpendapat bahwa visual yang terkait *Sparkling* Surabaya sendiri tidak terdapat di bandara Juanda yang seharusnya merupakan pintu masuk bagi wisatawan atau masyarakat kota Surabaya. Hal ini kemudian mengacu kepada minimnya pengetahuan masyarakat Surabaya sendiri mengenai *branding* yang dimiliki oleh kotanya.

Berdasarkan wawancara penulis dengan tim publikasi *Sparkling* Surabaya pada tanggal 21 Februari 2018, mereka memberi suatu penjelasan jika memang sampai saat ini masih belum pernah melakukan suatu konsep aktivasi perihal visi dan misi *city branding* kota Surabaya tersebut sehingga masyarakat Surabaya belum sepenuhnya sadar akan *branding* yang dimiliki oleh kotanya tersebut. Ketika penulis melakukan proses *define*

maka akhirnya ditemukan suatu fakta akan kurangnya *brand awareness audience* terhadap *branding Sparkling* Surabaya. Pertanyaan yang kemudian timbul adalah bagaimana menciptakan sebuah tingkat kesadaran akan *brandng* yang dimiliki oleh kota Surabaya.

Dari fenomena yang timbul di atas yang menjadi akar permasalahan adalah kurangnya pengetahuan atau *brand awareness* yang dimiliki masyarakat terhadap *branding Sparkling* Surabaya yang telah berusia 11 tahun sehingga masyarakat kemudian menjadi kurang menyadari akan keberadaan *branding* tersebut. Permasalahan mengenai *awareness* ini kemudian akan dipecahkan melalui pendekatan teori Keller dan teori *brand* milik Aaker. Keller menggunakan pendekatan manajemen *brand* dan pemasaran dalam rangka meningkatkan nilai sebuah *brand*. Keller menjelaskan:

"Integrating the Brand into Marketing Activities and the Supporting Marketing Program. Although the judicious choice of brand elements can make some contribution to building brand equity, the biggest contribution comes from marketing activities related to the brand. This text highlights only some particularly important marketing program considerations for building brand equity." (Keller, 2013: 40).

Paragraf tersebut menjelaskan untuk membangun sebuah *brand equity* atau nilai dari sebuah *brand* maka diperlukan suatu usaha dari aktivitas pemasaran yang kemudian dikenal dengan nama *brand activation* atau *marketing communication*. Keller juga menjelaskan apabila tingkatan dari *brand equity* bergantung kepada seberapa kuat *brand awareness* atau tingkat kesadaran yang dimiliki masyarakat terhadap *brand* tersebut. Jadi usaha yang diperlukan di sini adalah melakukan sebuah *brand activation* dari *Sparkling* Surabaya dalam rangka meningkatkan kesadaran terhadap *city branding* kota Surabaya tersebut kepada khalayak luas.

Menurut Sumbo Tinarbuko, Pemerhati Budaya Visual dan Dosen Komunikasi Visual FSR dan Program Pascasarjana ISI Yogyakarta dalam salah satu media surat kabar *online* berpendapat bahwa *brand* haruslah diperlakukan secara aktif sebagai sebuah kata kerja dan harus hidup dan berkembang dalam jiwa raga manusia. Jadi tidak hanya sekedar diam sebagai kata benda.

"*Brand* meliputi segenap jiwa raga dari manusia itu sendiri. *Brand* adalah hidup dan kehidupan makhluk hidup yang digerakkan segenap jiwa raga manusia. Ia bertugas sebagai panglima perang yang mengatur strategi sebuah proses hidup dan kehidupan didunia," Jelas Sumbo Tinarbuko." (sumber: KRjogja.com, 19 April 2018).

Menurut Wiryawan diperlukan suatu citra yang kuat dalam sebuah perusahaan yang menjadi senjata di era yang memiliki persaingan ketat pada saat ini. *Brand activation* (aktivasi *brand*) diperlukan untuk mendorong kinerja sebuah *brand* yang terintegrasi tidak hanya secara internal maupun juga eksternal. *Brand activation* juga dapat diartikan sebagai bagian dalam sebuah pemasaran dari sebuah *brand* sehingga dapat lebih mendekatkan *brand* dengan konsumen dan menciptakan pengalaman *brand* di benak konsumen tersebut. Maka untuk meningkatkan suatu kesadaran *brand* terhadap *Sparkling Surabaya* diperlukan adanya *brand activation* guna memunculkan interaksi antara *brand* dengan khalayak umum sehingga dapat menciptakan suatu ketertarikan dan kepercayaan terhadap *brand* tersebut (Wiryawan, 2008: 22). Kelly dan Silverstain juga menjelaskan jika *experimental marketing* yang merupakan bagian dari *brand activation* juga memiliki potensi untuk membina suatu hubungan dan persepsi emosional pada konsumen dengan *brand* melalui cara yang istimewa (Kelly & Silverstein, 2005: 151). Jadi titik keberhasilan dari *brand* adalah melakukan sebuah aktivasi untuk memberikan sebuah kesadaran *brand* ke masyarakat. Berdasarkan proses *define* yang telah dilakukan oleh penulis maka diperlukan suatu *brand* aktivasi untuk kembali mengenalkan *Sparkling Surabaya* ke masyarakat.

Segmentasi yang kemudian dituju dalam rangka aktivasi dari *Sparkling Surabaya* terlebih dahulu adalah masyarakat Surabaya sendiri sebagai bagian dari *Stakeholder* di samping pemerintah dan pelaku bisnis. Menurut Keller dalam sebuah *brand* terdapat kewajiban bagi setiap anggota yang ada dalam departemen tersebut untuk memiliki secara lengkap mengenai suatu pengetahuan serta pemahaman yang baik akan apa yang menjadi filosofi dan visi serta apa yang menjadi peran mereka dalam dukungan untuk *brand* tersebut. Jadi dalam *internal* sebuah *brand* menuntut adanya sebuah kerjasama yang terintegrasi dari organisasi yang terdapat dalam *brand* tersebut (*stakeholder*). Hal tersebut akan dapat membantu untuk mendapatkan kepercayaan di masyarakat akan janji yang dibawa oleh *brand* tersebut (Keller, 2013: 40).

Adanya komunikasi yang terintegrasi dalam *stakeholder* Aaker dalam hal ini menyebutnya dengan istilah *branding internal*. *Branding Internal* dalam hubungannya dengan *branding eksternal* adalah menciptakan sebuah pondasi yang kuat akan *brand* tersebut sehingga dengan pondasi yang kuat akan membantu mendapatkan kepercayaan di mata masyarakat, dengan begitu sebuah *brand* yang kuat harus dibangun terlebih dahulu dari dalam secara solid agar kemudian bisa mengembangkan diri keluar. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan adanya kepedulian sinergitas antara semua pihak baik dari anggota *internal* dan mitra untuk mewujudkan visi yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Tujuan *branding internal* adalah untuk memastikan bahwa karyawan mengenal visi *brand* dan yang lebih penting lagi mereka secara tulus peduli. Karena tanpa hal tersebut maka hanya sedikit kemungkinan bahwa strategi bisnis yang hendak diimplementasikan akan berhasil (Aaker, 2014: 196).

Menurut Yusak Anshori dan Dewa Gde Satya sebelum memperkenalkan *Sparkling* Surabaya kepada masyarakat luar maka Surabaya harus terlebih dahulu memasyarakatkan *Sparkling* dan men-*Sparklingkan* Surabaya. Hal yang harus dilakukan adalah meningkatkan kesadaran *brand* (*brand awareness*) yang dimiliki warga Surabaya terhadap *Sparkling* Surabaya. Tanpa sinergitas yang baik dari pihak *internal* yang dalam hal ini masyarakat Surabaya sebagai bagian dari *stakeholder*, maka upaya yang dibangun dari sebuah *city branding* akan sia-sia. Apabila dilihat dari fungsinya tidak hanya mencakup komunikasi pemasaran kota secara umum, akan tetapi dapat juga mendukung strategi pengembangan seni budaya, pariwisata, sentra industri dan perdagangan. Hal ini menyangkut tentang pengetahuan yang dimiliki masyarakat terkait dengan representasi kota Surabaya sendiri. Bagaimana kemudian informasi tersebut bisa membawa dampak positif bagi Surabaya dan menarik orang lain (wisatawan) untuk mau berkunjung ke kota Surabaya (Anshori & Satya, 2008: 44).

Dalam keterkaitan melakukan sosialisasi atau menyampaikan visi yang dimiliki oleh *Sparkling* Surabaya kepada masyarakat maka diperlukan suatu proses komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada *audience*. Menurut wawancara penulis dengan Ning Yoeone bagian publikasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada tanggal 21 Februari 2018, memang dari dulu belum pernah ada sosialisasi mengenai filosofi dari *Sparkling*

Surabaya kepada masyarakat dan mereka menganggap hal tersebut perlu dilakukan selama *branding* tersebut masih ada. Berdasarkan pembagian *kuesioner* yang dilakukan penulis pada tanggal 25 maret 2019 kepada 200 warga Surabaya yang berusia 20-25 tahun memuat data sebesar 65% dari mereka menganggap perlunya untuk melakukan aktivasi dari *Sparkling* Surabaya. Hal tersebut perlu dilakukan karena beberapa dari mereka mengatakan bahwa *Sparkling* Surabaya sesuai dengan semangat Surabaya sebagai kota metropolitan.

Menurut wawancara penulis dengan Julianto selaku Kepala Bagian Publikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Surabaya pada tanggal 20 Februari 2018, mereka juga menginginkan suatu desain publikasi yang menarik, tidak konvensional, dan baru agar dapat meraih simpati masyarakat mengenai potensi wisata yang ada di Surabaya. Surabaya sendiri memiliki tempat pariwisata yang menarik dengan tempat perbelanjaan yang lengkap. Bahkan menurut beliau sebenarnya Surabaya sendiri sebenarnya lebih didorong ke arah wisata belanja. Hal ini diperkuat dengan banyaknya jumlah *mall* yang dimiliki oleh kota Surabaya. Keadaan ini juga makin diperkuat dengan terobosan yang dilakukan oleh bu Risma dalam hal transportasi kota menggunakan Suroboyo Bus.

Suroboyo Bus sendiri merupakan program yang dilakukan bu Risma dalam hal menanggulangi sampah plastik yang ada di kota Surabaya. Keunikan yang ada dari program tersebut adalah masyarakat tidak perlu dipungut biaya agar dapat menaiki Suroboyo Bus. Penumpang hanya cukup membawa sampah plastik berupa botol dengan kuantitas tertentu agar dapat ditukarkan dengan tiket Suroboyo Bus. Dengan tiket ini penumpang bisa menikmati perjalanan berkeliling kota Surabaya dengan durasi sekitar 2 jam untuk satu tiket. Dengan menggunakan transportasi tersebut penumpang bisa diajak untuk mengunjungi beragam tempat mulai dari pusat sarana publik, pusat perbelanjaan, dan beragam tempat wisata yang menarik. Inovasi yang dilakukan Suroboyo Bus ini juga sesuai dengan visi yang dimiliki oleh *Sparkling* Surabaya dalam mewujudkan kota Surabaya yang *green and clean*.

Sebagai usaha untuk merespon inovasi yang dilakukan bu Risma dalam hal mewujudkan kota Surabaya yang *green and clean*, maka muncullah ide untuk melakukan *brand activation* yang berkaitan dengan Suroboyo Bus. Aktivasi kemudian akan

menyasar tempat titik dimana masyarakat berkumpul untuk menggunakan transportasi Suroboyo Bus. Target *audience* yang dipilih adalah warga Surabaya usia 25-35 tahun yang senang bepergian menggunakan transportasi umum. Halte kemudian menjadi pilihan lokasi yang paling sesuai berdasarkan target *audience* yang dituju, karena tempat tersebut merupakan titik berkumpul penumpang dan juga terdapat sarana dalam hal pelayanan penukaran botol plastik dengan tiket Suroboyo Bus. Pada halte tersebut nantinya akan diletakkan media yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk melakukan aktivasi *Sparkling* Surabaya.

Untuk dapat menarik khalayak banyak diperlukan suatu media yang dapat menarik perhatian *audience*. Pemilihan media yang tepat adalah sebuah langkah yang penting guna mengembangkan suatu rencana pemasaran. Media konvensional seperti koran dan televisi telah menimbulkan suatu kebosanan di benak masyarakat akan janji-janji produk yang ditawarkan tanpa bisa membuktikannya secara langsung. Maka dari itu diperlukan suatu media tidak biasa (*unconventional media*) yang dapat menciptakan suatu pengalaman langsung yang bisa dirasakan oleh konsumen. Langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mendatangi tempat keramaian dimana *audience* tersebut berkumpul. Kemudian hadirilah suatu media baru yang dikenal dengan nama *ambient media*. Di sini *ambient media* menjadi media yang memiliki fungsi untuk menarik perhatian khalayak luas melalui sisi kreatifnya sekaligus mendekatkan dan menciptakan pengalaman pesan dengan *audience*. Wijaya menjelaskan dalam bukunya yang berjudul "Iklan *Ambient Media*" jika *ambient media* bisa menjadi salah satu media yang bisa menarik perhatian orang.

"Di balik pesona *ambient media*, ternyata mengandung berbagai cerita menarik mengenai produksi pesan hingga melahirkan suatu pola komunikasi unik yang berbeda dari iklan-iklan konvensional. Setiap kreator mengungkapkan pengalaman yang berbeda, namun memiliki pola atau benang merah yang serupa, mulai dari pengetahuan-pengetahuan yang dibutuhkan dalam menciptakan pesan *ambient media* hingga proses mengolah pengetahuan-pengetahuan tersebut menjadi pesan yang akan mengantarkan pada tindakan atau aksi komunikasi berupa eksekusi iklan *ambient media* yang melibatkan pengalaman khalayak konsumen." (Wijaya, 2013: 121)



Gambar 4. Contoh Ambient media

Sumber: www.learimoux.com/Grazia

Berdasarkan permasalahan seputar ketidaktahuan masyarakat mengenai *Sparkling* Surabaya dan sebagai usaha untuk merespon inovasi yang dilakukan oleh bu Risma maka dibutuhkan suatu aktivasi *Sparkling* Surabaya dengan memanfaatkan potensi dari Suroboyo Bus dalam hal mewujudkan Surabaya yang *green and clean*. Sebagai upaya dari peningkatan *brand awareness* penulis menawarkan suatu konsep perancangan aktivasi dari *Sparkling* Surabaya melalui *ambient* media. Bak sampah kemudian menjadi media yang digunakan sebagai medium aktivasi *Sparkling* Surabaya karena pada titik tersebut terjadi suatu interaksi yang melibatkan antara petugas dengan target *audience* yang dituju ketika akan menukarkan tiketnya dengan sampah plastik. Berdasarkan hal tersebut maka muncullah ide untuk membuat program barter sampah plastik dengan tiket bus melalui *ambient* media berupa bak sampah yang berbentuk maskot Surabaya yaitu ikan suro dan buaya untuk memberikan suatu pengalaman yang berbeda ketika membuang sampah plastik. Melalui *ambient* media berupa bak sampah tersebut akan lebih mendekatkan pesan dari *Sparkling* Surabaya menuju kota yang *green and clean*.

Sebagai pendukung dari pesan verbal yang ada dalam aktivasi *Sparkling* Surabaya ini maka dibuatlah *hashtag* #Makaryo yang merupakan singkatan dari "*Mlaku Sparkling*

Suroboyo". Melalui Makaryo ini warga Surabaya diajak untuk mengenal lebih dekat mengenai *brand* destinasi pariwisata yang dimiliki oleh kotanya melalui pendekatan wisata kota. Hal ini didukung dengan inovasi Suroboyo Bus yang dilakukan kota Surabaya dalam hal pemeliharaan lingkungan dari sampah plastik melalui transportasi kota. Melalui *ambient* media yang melekat pada halte Suroboyo bus akan dapat menarik perhatian orang yang melintas sehingga warga Surabaya tertarik untuk mencoba berkeliling kota Surabaya dengan bus tersebut. Beberapa media pendukung seperti *leaflet*, kaos, dan topi juga ditawarkan sebagai hadiah kepada masyarakat yang aktif dalam menggunakan Suroboyo bus.

Dalam proses perancangan ini penulis menggunakan teori "*Design Thinking*" yang dikembangkan oleh Tim Brown dengan melakukan tahapan *emphaty*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test*. Dalam melakukan *emphaty* ini, proses riset yang dilakukan adalah menggunakan metode kualitatif yang melalui wawancara mendalam dengan pihak yang terkait yakni Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Surabaya, warga asli kota Surabaya, dan narasumber *branding* yang relevan. Selain itu, literatur, jurnal, dan temuan dari internet juga dikumpulkan sebagai data sekunder untuk mendukung temuan dalam perancangan ini. Dalam proses *emphaty* ini teori digunakan untuk mempertajam perancangan yang akan dilakukan. Selanjutnya proses *define* kemudian dilakukan untuk menganalisa data riset yang ada sekaligus menemukan rumusan masalah dari perancangan yang akan dilakukan. Hal selanjutnya adalah proses ideasi untuk menemukan konsep media yang akan dibuat. Setelah proses tersebut maka proses selanjutnya yang dilakukan adalah membuat *prototype* dari media yang telah direncanakan sebelum akhirnya masuk dalam proses produksi. Setelah proses produksi tersebut maka hal terakhir yang dilakukan adalah proses *test* dengan mencoba produk tersebut ke masyarakat atau menggunakan sosial media dan mengadakan suatu pameran untuk memperoleh *feedback* langsung dari *audience* mengenai produk tersebut.

Dalam rangka melengkapi perancangan ini nantinya penulis tidak hanya memperhatikan proses riset semata namun juga menggunakan studi literatur dari beberapa teori sebagai landasan perancangan untuk mendapatkan hasil karya yang sesuai dengan tujuan perancangan. Landasan teori yang digunakan dalam perancangan ini yaitu

dengan menggunakan teori komunikasi dari Harold D Lasswell (1940) sebagai teori utama dan teori *brand* aktivasi milik Paul Alberts (1964).

Teori komunikasi dari Harold D Lasswell menggunakan 5W untuk menemukan cara berkomunikasi yang tepat terhadap target *audience* yang diinginkan. Teori yang digunakan selain itu adalah menggunakan teori desain komunikasi visual dari Alina Wheeler yang terdiri dari logo, bentuk, warna, dan tipografi. Lalu teori lainnya yang digunakan adalah teori semiotika milik Pierce (1914) untuk mempelajari hubungan antara penanda dan petanda dan triadik Sumbo Tinarbuko sebagai landasan untuk membuat pesan yang terkandung di dalam *ambient media*. Teori lain yang digunakan sebagai dasar perancangan *ambient media* menggunakan teori milik Schmitt (1999) sebagai bagian dari *experimental marketing* yang kemudian dikembangkan oleh Wijaya (2009) ke dalam model komunikasi berasa. Perancangan ini memerlukan beberapa landasan teori tersebut agar *ambient media* yang kemudian dihasilkan memiliki isi dan tidak menjadi sekedar penghias secara visual namun juga memiliki makna yang didasari teori yang relevan.

Hal yang disumbangkan dari proses perancangan ini adalah media aktivasi berupa bak sampah sebagai medium dalam hal aktivasi dan promosi *Sparkling* Surabaya melalui inovasi baru yang dapat menarik perhatian warga Surabaya. *Ambient* media berupa bak sampah tersebut selain menarik juga memberikan suatu kesan atau pengalaman kepada penumpang Suroboyo Bus yang ingin berkeliling kota Surabaya. Selain itu keuntungan yang didapat dari *ambient* media adalah pembiayaan yang tidak sebesar media konvensional lainnya. Melalui adanya suatu interaksi secara langsung dengan *audience* melalui *hashtag* '#Makaryo' atau 'mlaku *Sparkling* Suroboyo' yang diunggah melalui foto ke media sosial maka hal tersebut menjadi sarana media promosi murah yang dapat menjangkau khalayak luas.

Aktivasi dari *Sparkling* Surabaya perlu dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya adalah demi eksistensi dari *city branding* yang dimiliki oleh kota tersebut. *Brand* yang hanya terpaku pada sekedar nama dan logo saja tanpa melalui suatu aktivasi atau kampanye membuat *brand* tersebut akan kehilangan eksistensinya. *Sparkling* Surabaya akan perlahan menghilang dan terlupakan jika tidak dilakukan suatu

brand aktivasi dari pemerintah kota Surabaya, begitu pula dengan kota lainnya. Selain itu sumbangan perancangan ini untuk perkembangan ilmu desain komunikasi visual adalah pengenalan penggunaan *ambient media* sebagai media kreatif dan unik yang dapat menimbulkan suatu pengalaman terhadap pesan.

B. RUMUSAN IDE PERANCANGAN

Berawal dari permasalahan mengenai kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *Sparkling* Surabaya dapat dikatakan bahwa keberadaan kesadaran *brand* (*brand awareness*) sangat penting untuk eksistensi dalam sebuah *brand*. Bagaimana kemudian *brand* tersebut bisa menempel kuat di ingatan *audience*, maka diperlukanlah sebuah *brand activation* atau sebuah rancangan aktivasi untuk menyegarkan kembali keberadaan *brand* tersebut. Menurut Aaker *brand* yang kuat harus memiliki sinergitas yang solid baik eksternal maupun internal dari *brand* itu. Sebelum melakukan program yang bagus secara eksternal, hal utama yang perlu dilakukan adalah memperkuat lini secara internal terlebih dahulu.

Semua instrumen *stakeholder* yang terlibat haruslah memiliki pengetahuan yang *mumpuni* mengenai *brand* yang mereka miliki karena mereka secara tidak langsung merupakan ambassador dari produk yang mereka miliki. Meskipun *city branding* atau *brand* destinasi wisata merupakan program dari pemerintah daerah yang dalam konteks ini adalah kota Surabaya, namun tidak berarti warga Surabaya bukan merupakan bagian dari *brand* tersebut karena pada dasarnya warga merupakan bagian kepribadian *brand* (*brand personality*) dari kotanya sendiri. Jika warga Surabaya tidak mengetahui *brand* yang dimiliki oleh kotanya bagaimana kemudian mereka bisa menjelaskan kepada orang lain mengenai keunggulan yang dimiliki oleh kotanya. Selain itu pada dasarnya warga adalah pemangku kepentingan utama dari suatu kota, selain bisa berstatus sebagai *citizen* juga bisa menjadi pelanggan (*consumer*) dari layanan yang dilakukan oleh kotanya. Jadi secara tidak langsung warga bisa menjadi pelanggan dari wisata yang ada di kotanya sendiri.

Untuk menciptakan suasana yang baru dalam hal aktivasi *Sparkling Surabaya* maka diperlukan suatu media yang dapat menarik minat warga Surabaya. Berkaca kepada terbatasnya dana yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya dalam melakukan promosi *Sparkling Surabaya*, maka di sinilah kemudian muncul suatu ide untuk melakukan promosi dengan menggunakan *ambient media*. *Ambient media* memiliki keuntungan untuk menjangkau khalayak luas dengan tidak menghabiskan dana sebesar media konvensional lainnya. Sisi kreatifitas dari *ambient media* juga memiliki daya tarik sendiri untuk menarik perhatian *audience*. Dengan melibatkan *audience* secara langsung melalui panca indra maka akan menimbulkan pengalaman langsung yang akan membekas di memori mereka. Dengan bentuk yang bisa menarik mata tentunya akan menimbulkan suatu rasa penasaran di benak mereka dan mendekatkan serta menciptakan pengalaman langsung akan pesan yang terdapat pada karya tersebut.

Dari Latar Belakang yang telah disebutkan di atas maka rumusan masalah dari perancangan ini adalah: “Bagaimana membuat perancangan komunikasi visual *brand activation Sparkling Surabaya* melalui *ambient media*?”

C. ORISINALITAS

Orisinalitas dalam perancangan suatu karya mutlak diperlukan untuk menciptakan suatu kebaruan di masyarakat. Sebagai seorang desainer penulis dituntut untuk mengerahkan segala kreativitas yang dimiliki demi suatu pemecahan permasalahan yang terjadi guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam dunia desain memang tidak ada yang original, namun sisi kreativitas dituntut guna menemukan suatu yang baru atas pemecahan permasalahan saat melakukan proses perancangan sehingga sisi yang baru merupakan suatu orisinalitas dalam prosesnya tersebut.

Sparkling Surabaya adalah *city branding* yang dimiliki oleh Surabaya semenjak diresmikan tahun 2006 atau memiliki umur sekitar 11 tahun hingga tahun 2017. Dalam rentang umur tersebut sudah banyak yang membahas mengenai sejarah dan pengaruh *Sparkling Surabaya* terhadap perekonomian dan

pembangunan kota Surabaya. Sisi orisinalitas yang diangkat di sini adalah perancangan *brand activation* terhadap *branding Sparkling* Surabaya melalui *ambient media*. Maka dari itu dibutuhkan suatu kajian pustaka terdahulu untuk menentukan sisi orisinalitas dari perancangan ini. Hasil perancangan ini sendiri harus memiliki suatu perbedaan dengan karya-karya sebelumnya khususnya dalam tema yang berkenaan dengan *brand activation* dan *Sparkling Surabaya*.

Perancangan ini menuntut adanya suatu nilai kebaruan sebagai sebuah kontribusi khususnya bagi dunia pendidikan dan untuk masyarakat. Perancangan ini ditujukan untuk mengatasi suatu permasalahan yang timbul di masyarakat khususnya dalam hal *brand activation* *Sparkling* Surabaya.

D. TUJUAN

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk membuat suatu rancangan komunikasi visual dari sebuah *city branding Sparkling* Surabaya kepada masyarakat melalui *ambient media*. Dalam aktivasinya tersebut kemudian *ambient media* menciptakan sebuah interaksi dengan masyarakat kota Surabaya agar mau tertarik dan mengetahui visi dan misi yang dimiliki oleh *Sparkling* Surabaya. Melalui hal tersebut masyarakat bisa menjadi bagian dari *brand Sparkling Surabaya* yang melekat dalam keseharian dari setiap warga kota Surabaya.

E. MANFAAT

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoretis dan manfaat secara praktis.

a. Manfaat Teoretis:

Secara teoretis, perancangan ini menawarkan suatu kebaruan konsep yang ditawarkan dalam rangka menempuh pendidikan sekolah Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Perancangan ini diharapkan akan menambah sebuah pemahaman dalam melakukan *brand activation* melalui cara yang kreatif. Di samping hal tersebut perancangan ini dapat menjadi sebuah referensi dalam ilmu desain komunikasi visual mengenai penggunaan *ambient media* yang menarik dalam berkomunikasi secara langsung kepada *audience* dengan mendekati pesan kepada mereka.

b. Manfaat Praktis:

Manfaat praktis dibagi lagi menjadi tiga bagian yaitu manfaat bagi civitas akademik, bagi industri kreatif dan bagi masyarakat.

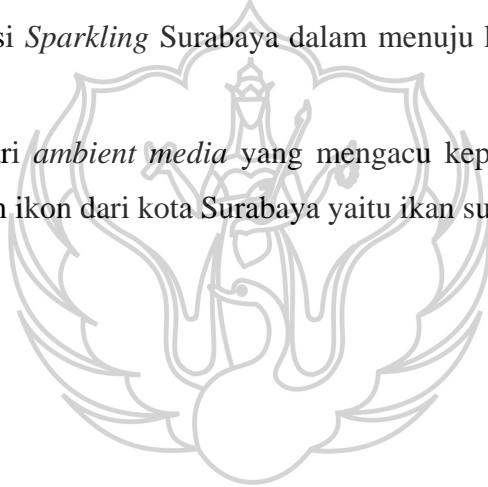
1. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya adalah sebagai acuan program yang dapat dilakukan pemerintah dalam wujud aktivasi *Sparkling Surabaya* melalui *ambient media* dengan memanfaatkan program barter sampah yang telah digagas oleh bu Risma.
2. Bagi civitas akademik, sebagai mahasiswa pascasarjana ISI Yogyakarta adalah sebagai suatu syarat untuk memenuhi gelar magister yang akan diraih lewat suatu inovasi atau penemuan yang dapat bermanfaat di masyarakat.
3. Bagi Masyarakat Surabaya agar lebih mengenal *Sparkling Surabaya* sebagai *city branding* yang dimiliki oleh kotanya sendiri dan menanamkan semangat Surabaya menuju kota yang *green and clean*.

4. Bagi Industri keratif sebagai sumber referensi untuk membuat terobosan serta inovasi yang kreatif dalam melakukan suatu *brand activation*.

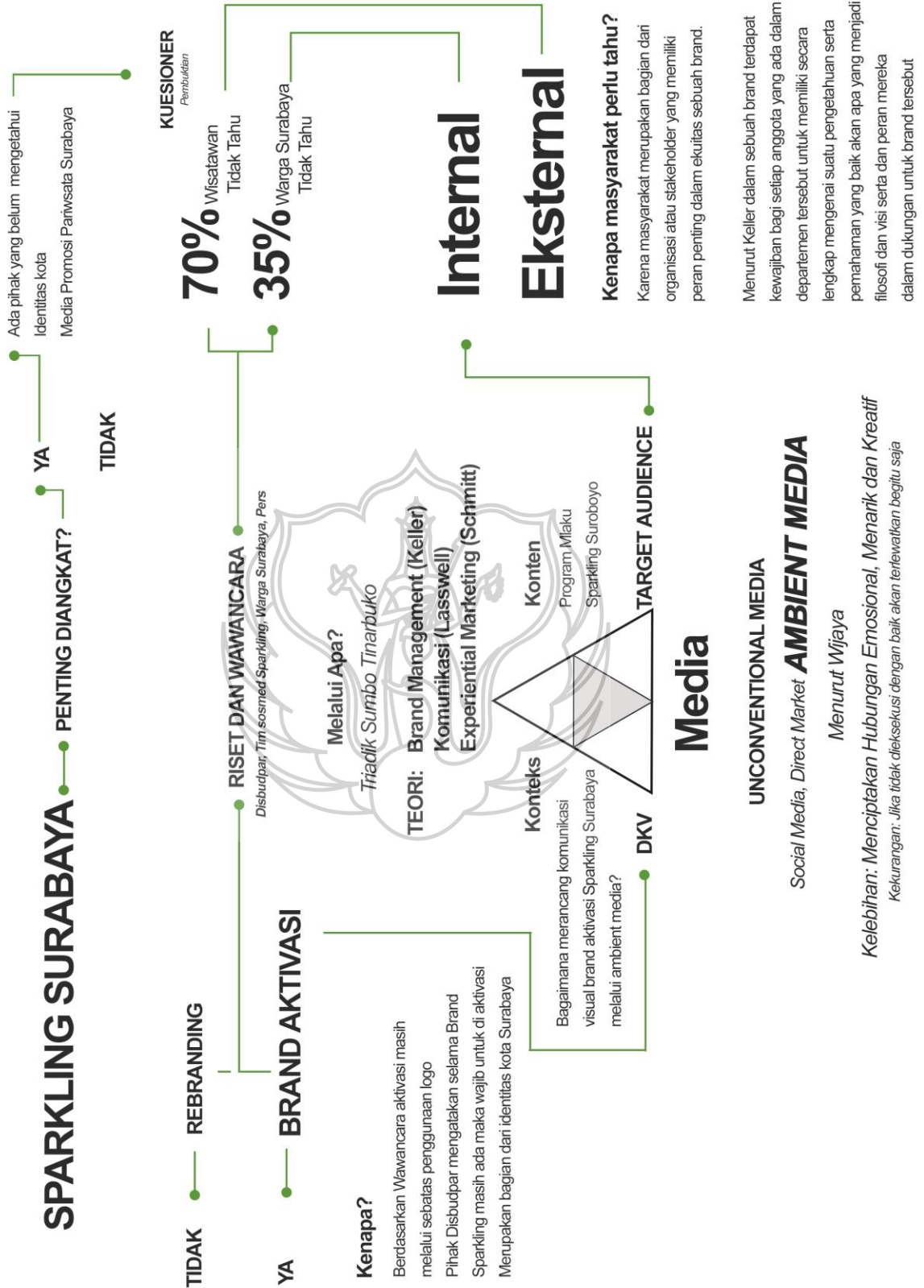
F. BATASAN MASALAH

Batasan yang ada pada perancangan dan lingkup perancangan ini adalah:

1. *Brand* aktivasi hanya sebatas pengenalan *city branding* yang dimiliki oleh kota Surabaya dan merespon program yang dilakukan oleh bu Risma dalam mewujudkan kota Surabaya yang *green and clean*.
2. Target segmentasi yang dituju adalah warga dari Kota Surabaya.
3. *Ambient* media mengambil lokasi dari Halte Suroboyo Bus untuk menguatkan konsep yang dibawa oleh Suroboyo Bus dan sudah sejalan dengan visi *Sparkling* Surabaya dalam menuju kota Surabaya yang *green and clean*.
4. Bentuk dari *ambient media* yang mengacu kepada karakter hewan yang merupakan ikon dari kota Surabaya yaitu ikan sura dan buaya.



F. ALUR BERPIKIR



Gambar5. Alur Berpikir
 Sumber: Penulis