

PERANCANGAN IKLAN PROMOSI METRO JABAR TRANS “TEPAT WAKTU, TEPAT LANGKAH” UNTUK MENINGKATKAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI UMUM DI KOTA BANDUNG

DESIGNING THE PROMOTIONAL ADVERTISEMENT OF METRO JABAR TRANS: ‘ON TIME, SMART MOVE’ AS A STRATEGY TO ENHANCE PUBLIC TRANSPORTATION USAGE IN BANDUNG CITY

Marco Tanuwijaya¹

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buah Batu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

¹ MarcoTanuwijaya@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Transformasi transportasi publik di Kota Bandung melalui Metro Jabar Trans menjadi respons atas minimnya integrasi digital dan kurangnya ketertarikan generasi muda terhadap penggunaan moda angkutan umum. Kampanye promosi yang diangkat dalam proyek ini mengusung pesan utama “Tepat Waktu, Tepat Langkah” dan menyasar masyarakat urban berusia 22 hingga 30 tahun yang memiliki mobilitas tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis desain komunikasi visual, dengan mengacu pada model perilaku konsumen digital AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Data diperoleh melalui observasi lapangan, studi literatur, serta eksplorasi media visual dan digital interaktif. Hasil perancangan meliputi serangkaian media promosi seperti TVC, videotron, filter media sosial, TikTok challenge, dan aplikasi Metro Jabar Trans yang dilengkapi fitur cek rute, ETA, dan pembayaran non-tunai. Desain visual pada setiap media ditujukan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens serta mendorong tindakan nyata dalam menggunakan layanan. Strategi ini menggabungkan fungsi edukatif, informatif, dan partisipatif yang dikemas dalam gaya visual modern dan relevan dengan gaya hidup digital masyarakat Bandung. Dengan pendekatan yang menyeluruh, Metro Jabar Trans tidak hanya diposisikan sebagai alat transportasi, tetapi sebagai bagian dari kebiasaan urban yang efisien, ramah lingkungan, dan mudah diakses.

Abstract: The transformation of public transportation in Bandung through Metro Jabar Trans responds to the lack of digital integration and low engagement of the younger generation with public transit. This promotional campaign adopts the central message “Tepat Waktu, Tepat Langkah” (“On Time, Right Move”) and targets urban residents aged 22 to 30 with high daily mobility. This study employs a qualitative approach rooted in visual communication design, guided by the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model of digital consumer behavior. Data collection involves field observations, literature review, and visual-digital media exploration. The final design outputs include various promotional materials such as TV commercials, videotron displays, interactive social media filters, a TikTok challenge, and the Metro Jabar Trans

mobile app, which features route search, real-time ETA tracking, and QR-based cashless payment. Each visual element is designed to foster emotional connection with the audience and encourage direct action toward using the service. This strategy integrates educational, informative, and participatory functions, delivered through a modern visual style aligned with the digital lifestyle of Bandung's urban population. As a result, Metro Jabar Trans is positioned not only as a transportation solution but as a part of a smart, sustainable, and accessible urban lifestyle.

Keywords: *Digital Promotion Strategy, Metro Jabar Trans, Public Transportation, AISAS, Communication Campaign, Visual Branding.*

PENDAHULUAN

Penggunaan transportasi umum di Kota Bandung masih tergolong rendah, meskipun pemerintah telah menyediakan layanan seperti Metro Jabar Trans, yang sebelumnya dikenal sebagai Teman Bus. Berdasarkan data World Bank (2025), hanya 13% warga Bandung yang menggunakan transportasi umum setiap harinya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penyediaan layanan dan partisipasi masyarakat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kurangnya akses informasi dan promosi digital menjadi kendala utama (Fathoni & Handayani, 2022; Wulandari, 2024).

Program Metro Jabar Trans sebagai bagian dari strategi Buy the Service bertujuan menyediakan layanan angkutan publik berbasis digital yang aman dan terjangkau. Namun, rendahnya minat, khususnya dari kalangan dewasa muda, disebabkan oleh kurangnya strategi promosi yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup digital mereka (Nugroho, 2018). Faktor utama yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih moda transportasi meliputi kenyamanan, ketepatan waktu, dan kemudahan akses informasi.

Penelitian ini bertujuan merancang strategi promosi digital berbasis desain komunikasi visual (DKV) yang mampu membangun awareness dan meningkatkan loyalitas masyarakat terhadap layanan Metro Jabar Trans. Pendekatan seperti model AISAS, analisis SWOT, serta pemahaman perilaku konsumen melalui AOI digunakan sebagai dasar dalam menyusun pesan kampanye yang emosional, informatif, dan kontekstual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi rendahnya minat masyarakat, khususnya dewasa muda usia 18–30 tahun, dalam menggunakan layanan transportasi umum Metro Jabar Trans. Pendekatan ini dinilai efektif dalam memahami makna subjektif, perilaku, dan hambatan yang dihadapi pengguna maupun non-pengguna (Cresswell, 2014).

Pengumpulan data dilakukan melalui empat metode utama: (1) kuesioner terbuka secara daring kepada warga Bandung usia 18–35 tahun untuk mengetahui pola mobilitas dan pandangan mereka terhadap Metro Jabar Trans, (2) observasi media digital, seperti akun media sosial Metro Jabar Trans untuk mengevaluasi komunikasi visual dan interaksi, (3) studi pustaka untuk memperkuat kerangka teori promosi dan komunikasi visual berbasis model AISAS dan SWOT, serta (4) wawancara semi-terstruktur dengan staf operasional dan petugas halte guna mendapatkan perspektif langsung terkait tantangan layanan di lapangan.

Analisis data dilakukan melalui empat pendekatan: SWOT untuk mengidentifikasi posisi strategis layanan; AISAS untuk memahami alur respon audiens digital; AOI untuk mengenali psikografi audiens berdasarkan aktivitas, opini, dan minat; serta matriks sebagai alat pemetaan dan perbandingan visual terhadap strategi kampanye yang akan dirancang.

Analisis

Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama Trans Metro Jabar terletak pada kenyamanan fasilitas, tarif yang terjangkau, dan dukungan aplikasi digital. Namun, kelemahannya mencakup keterbatasan rute, rendahnya kesadaran publik, dan promosi digital yang belum optimal. Peluang pengembangan terbuka luas, seperti kolaborasi dengan kampus dan komunitas lokal serta penguatan kampanye berbasis media sosial.

Ancaman utamanya berasal dari kemacetan kota dan persepsi negatif terhadap transportasi umum.

STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN

Gaya visual kampanye Trans Metro Jabar dirancang untuk mencerminkan identitas sebagai layanan transportasi publik modern yang efisien, profesional, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda. Desain visual mengusung pendekatan modern, dinamis, dan fungsional, yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memudahkan penyampaian informasi layanan kepada pengguna secara cepat dan jelas. Keseluruhan elemen visual berorientasi pada membangun kepercayaan, menciptakan impresi yang kuat, serta menegaskan komitmen brand terhadap ketepatan waktu dan keandalan layanan.

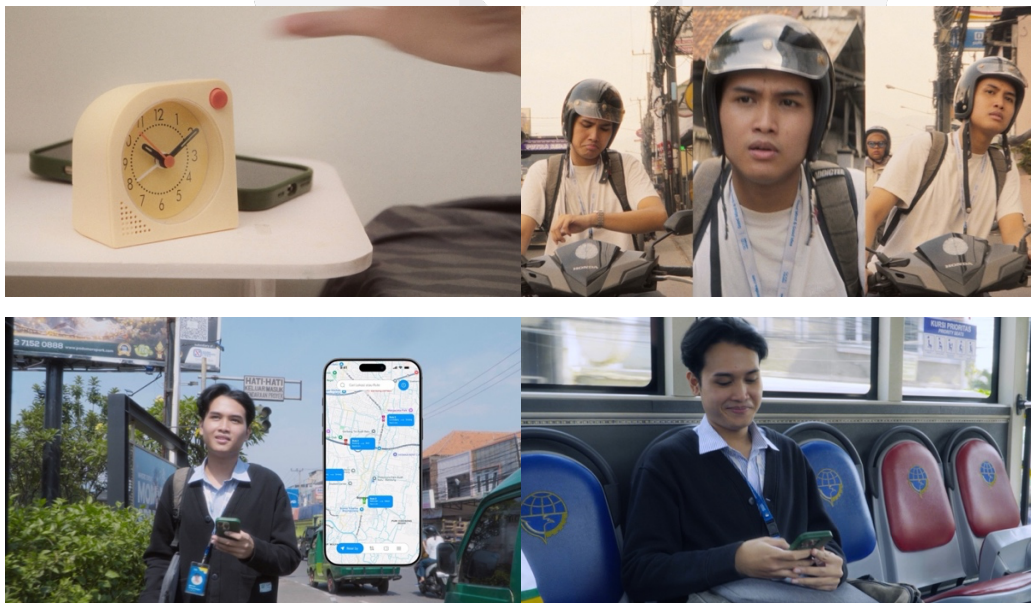
Dari segi warna, kampanye ini menggunakan biru terang (#0095FF) sebagai warna utama untuk mewakili nilai profesionalisme, konektivitas, dan kepercayaan. Biru juga memiliki asosiasi kuat dengan transportasi dan teknologi. Warna aksen seperti kuning neon dan oranye kemerahan ditambahkan untuk memberikan kesan energik dan membangkitkan perhatian. Kuning digunakan sebagai penanda untuk call-to-action atau informasi penting, sementara oranye memberi kesan dinamis dan mengajak interaksi. Latar putih dan aksen hitam pekat digunakan untuk menciptakan kontras tinggi yang membuat elemen informasi mudah dibaca, terutama pada poster dan media digital.

Secara tipografi, kampanye ini memadukan dua jenis font utama: Plein Black untuk headline dan Neue Haas Grotesk Medium untuk subheadline dan body text. Plein Black digunakan karena bentuknya yang tebal dan geometris, memberi kesan kuat dan tegas, cocok untuk menyampaikan slogan utama seperti “Tepat Waktu, Tepat Langkah.” Sementara Neue Haas Grotesk memberikan tampilan bersih, modern, dan mudah dibaca untuk mendukung elemen informatif lainnya. Kombinasi ini menciptakan hierarki visual yang jelas serta memudahkan pembaca memahami pesan secara cepat di ruang publik maupun media digital.

Untuk elemen grafis, kampanye menggunakan simbol visual yang merepresentasikan waktu dan arah perjalanan, seperti jarum jam, garis lengkung, dan ikon jalur transportasi. Elemen ini tidak hanya bersifat dekoratif, tetapi juga memperkuat narasi utama mengenai ketepatan waktu dan mobilitas. Ilustrasi bus ditampilkan sebagai elemen sentral dalam beberapa materi visual, memperkuat asosiasi dengan layanan yang ditawarkan. Desain juga menerapkan pendekatan modular dan proporsional agar dapat dengan mudah disesuaikan di berbagai media, baik untuk cetak maupun digital. Dalam hal tata letak (layout), digunakan dua pendekatan utama: split layout horizontal untuk media promosi seperti brosur dan poster, dan centered layout pada materi utama yang berfokus pada pesan tunggal. Penempatan elemen visual dilakukan secara hirarkis—judul besar di atas, visual utama di tengah, dan informasi teknis di bagian bawah—sehingga pesan tersampaikan secara runut dan tidak membingungkan. Tata letak ini dirancang responsif untuk media digital dan tetap efektif digunakan dalam ruang publik seperti halte dan billboard, guna memastikan kampanye Trans Metro Jabar mampu menjangkau audiens di berbagai titik interaksi secara optimal.

HASIL PERANCANGAN

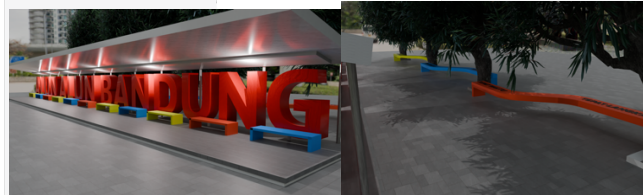
YouTube Ads



Billboard



Street Furniture



Transit Advertising



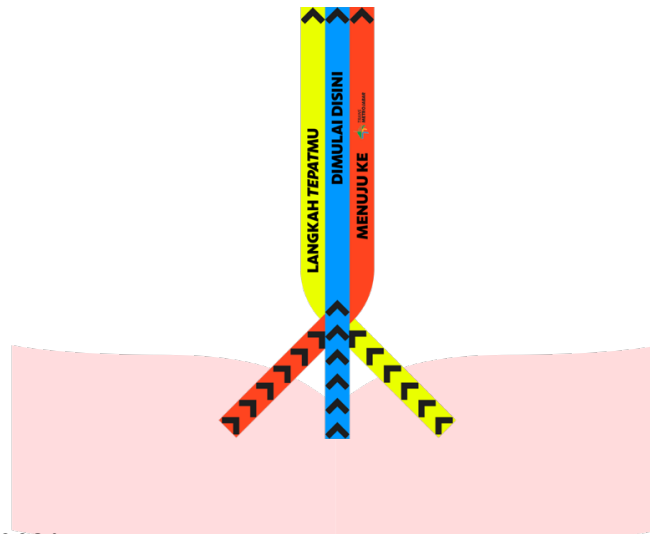
Videotron



Poster



Floor Sticker



Facebook Ads Banner



Tripod Banner



Spotify Ads



VO Script:

[SFX: Suara notifikasi HP + langkah kaki pagi]

VO (gen z style, ringan):

hari hari udah sibuk.

masih harus nunggu transportasi yang ngga pasti?

[SFX: Suara bus berhenti, pintu terbuka, masuk musik chill]

Naik Trans Metro Jabar yuk.

Duduk nyaman, AC, dingin, rute jelas, dan...

Tebak? Jadwalnya bisa kamu cek langsung dari app.

Nggak buru-buru, tapi tetap sampai tepat waktu.

Trans Metro Jabar. Tepat Waktu. Tepat Langkah.

Yuk download aplikasinya sekarang.

Twitter Banner

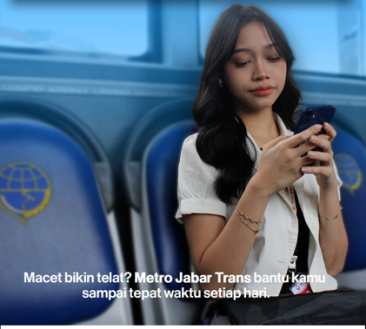


Feeds Instagram

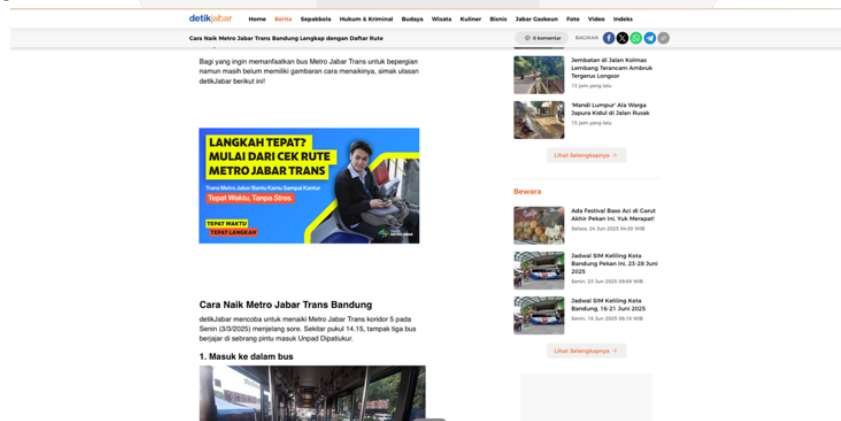
Feeds	Caption
	Nggak tahu naik dari mana? Nggak tahu bus datang jam berapa? Jawabannya: ada di genggamannya kamu. Download aplikasi Trans Metro Jabar dan rasakan perjalanan yang lebih tenang, teratur, dan tepat waktu. #TransMetroJabar #BandungCommute

	Jalan tenang, pikiran adem. Nggak buru-buru. Nggak ngoyo. Naik Trans Metro Jabar bikin harimu lebih tertata. 🚌 Duduk nyaman, AC dingin, rute jelas. 📱 Semua mulai dari aplikasi. #TepatWaktuTepatLangkah #TransMetroJabar
	Nggak ada cerita panik pagi-pagi. Rapat jam 9? Tenang, 8:45 udah sampai. Trans Metro Jabar selalu Tepat Waktu, Tepat Langkah. 📍 Cek rute & jadwal langsung dari aplikasi. #NaikTMJ #TepatWaktuTepatLangkah
	" Tinggal scan. Langsung jalan. Nggak pake ribet, nggak pake antre. 🚌 Naik Trans Metro Jabar sekarang makin praktis pakai QR Code dari aplikasi. 📱 Semua ada di genggamamu. #TepatWaktuTepatLangkah #NaikTMJ

	Berangkat lebih pasti. Hari jadi lebih rapi. 🚌 Trans Metro Jabar bantu kamu mulai langkah dengan tenang. 📱 Cek rute & jadwal langsung dari aplikasi! #TepatWaktuTepatLangkah #NaikTMJ
	Cek ETA? Bisa. Cari rute tercepat? Bisa. Tapi... install dulu aplikasinya, ya 🤔 🚌 Trans Metro Jabar — bantu kamu tepat waktu, mulai dari genggam. #TepatLangkah #TMJApps
	Cek jadwal & rute? Langsung dari genggam. 📍 Download aplikasi Trans Metro Jabar, atur perjalananmu, dan nikmati hari yang lebih tertata. 🚌 Karena langkah yang tepat, dimulai dari info yang pasti. #TepatWaktuTepatLangkah #NaikTMJ

MAU KE KANTOR, NGOPI, ATAU NONGKRONG?  Semua bisa lewat jaringan rute Trans Metro Jabar. Dari Halte ke kampus, dari kantor ke rumah, tinggal naik.	Mau ke kantor? Bisa. Ngopi? Bisa. Nongkrong? Bisa juga.  Semua terhubung lewat jaringan Trans Metro Jabar.  Cek rute & jadwal langsung dari aplikasi. #TepatWaktuTepatLangkah #LangkahTepatmu
WAKTU BERTHARGA, JANGAN TERBUANG  Macet bikin telat? Metro Jabar Trans bantu kamu sampai tepat waktu setiap hari.	Waktu berharga, jangan dibuang cuma buat nunggu atau macet.  Pilih Trans Metro Jabar — rute jelas, jadwal pasti.  Semua bisa kamu cek langsung dari aplikasi. #TepatWaktuTepatLangkah #LangkahTepatmu

Google Ads

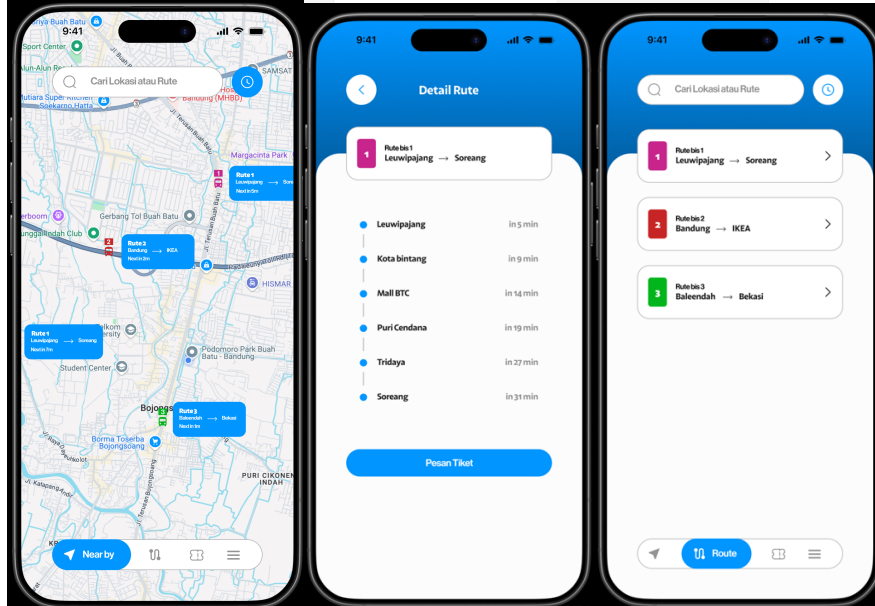


Jingle

Lirik Jingle

Metro Jabar Trans
Pilihan yang tak pernah salah
Metro Jabar Trans
Selalu tepat waktu, tepat langkah
Tepat waktu, tepat langkah
Kerja atau ngopi, semuanya jadi mudah
AC sejuk, tempat duduk nyaman
Rute jelas, nggak bikin ribet
Kemana pun pasti aman
Apapun aktivitasmu
Metro Jabar Trans selalu hadir untukmu
Arah manapun yang kau tuju
Metro Jabar Trans siap menemanimu
Metro Jabar Trans
Pilihan yang tak pernah salah
Metro Jabar Trans
Selalu tepat waktu, tepat langkah

Aplikasi



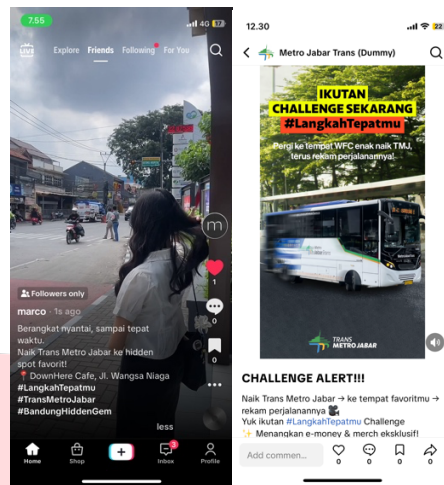
Instagram Story



Spanduk



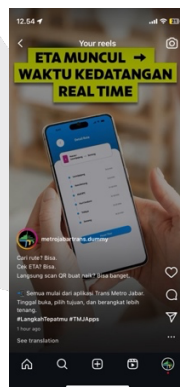
TikTok



Filter Instagram



Instagram Reels



Merch



KESIMPULAN

Strategi promosi digital untuk Metro Jabar Trans dirancang sebagai respons atas rendahnya tingkat kesadaran dan penggunaan layanan transportasi publik di kalangan masyarakat urban Kota Bandung, khususnya dewasa muda berusia 18–30 tahun. Hasil observasi, wawancara, dan kuesioner menunjukkan bahwa kendala utama bukan pada kualitas layanan fisik, melainkan pada kurangnya akses informasi, promosi, dan komunikasi visual yang efektif. Oleh karena itu, strategi komunikasi dirumuskan dengan mengangkat big idea “Tepat Waktu, Tepat Langkah” yang menekankan keunggulan layanan dari sisi ketepatan waktu, kenyamanan, serta efisiensi. Kampanye ini menggunakan pendekatan visual yang modern dan dinamis serta pendekatan strategi kreatif AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk menyesuaikan dengan perilaku digital target audiens. Media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dimaksimalkan untuk membangun keterlibatan, sementara media luar ruang dan merchandise mendukung penguatan pesan di ruang publik. Pendekatan visual yang konsisten—mulai dari warna, tipografi, hingga layout—dibentuk untuk memperkuat identitas brand Metro Jabar Trans sebagai moda transportasi publik yang profesional, efisien, dan ramah pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Basics Design 07: Grids and Layout*. AVA Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Basics Design 08: Design Thinking*. AVA Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bringinghurst, R. (2004). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks Publishers.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Dentsu. (2004). *AISAS Model: Consumer Behavior in the Digital Age*. Dentsu Inc.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Erlita, S. (2016). *Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Fareed, M., & Tantawi, P. (2022). Mobile Marketing and Consumer Engagement: A Digital Perspective. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 123–145.
- Hamizar, A., Karnudu, S., & Yaman, R. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Brand Equity*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hidayat, F., Fauzia, R., & Damora, R. (2022). *Visual Communication in Digital Campaign*. Jakarta: Media Riset.
- Ilhamsyah, M. (2021). *Strategi Media Digital: Konsep dan Implementasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Media.
- Kassim, N. M., Ramayah, T., Kurnia, S., & May-Chiun, L. (2013). *Design and Innovation in Branding*. Springer.
- Kertamukti, R. (2019). *Periklanan: Teori dan Praktik dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuchkovskiy, A., & Andrunyk, S. (2021). SEO Optimization and Website Visibility in Digital Marketing. *International Journal of Digital Commerce*, 12(1), 67–82.

- Miller, E. J., de Barros, A. G., & Kattan, L. (2016). *Urban Transportation Systems: Choices for Sustainability*. CRC Press.
- Moriarty, S. (2008). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson Education.
- Nasrullah, R., Puspitarini, Y., & Nuraeni, N. (2019). *Media Sosial dan Interaksi Digital*. Jakarta: Pustaka Riset.
- Patlins, A. (2017). Characteristics and Sustainable Development Principles of Public Transport. *Transportation Research Procedia*, 25, 4316–4323.
- Pullen, W. (1993). *Public Transport Planning and Operations*. Routledge.
- Puspitarini, Y., & Nuraeni, N. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmadi, D. (2020). *Strategi Pemasaran Digital di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung: Alfabeta.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns*. In *Handbook of Communication Science*. Beverly Hills: Sage.
- Rustan, S. (2018). *Prinsip-Prinsip Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, B. (2009). *Periklanan dan Media Komunikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Silalahi, D., Hutagalung, Y., & Nasution, R. (2023). *Strategi Kampanye dan Engagement Digital*. Medan: USU Press.
- Sinaga, H., & Ritonga, R. (2023). *Manajemen Kampanye Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2013). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page.
- Soewardikoen, D. (2021). *Analisis SWOT dalam Perancangan Strategi Pemasaran Digital*. Surabaya: Mitra Media.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.

- Vuchic, V. R. (2002). *Urban Transit: Operations, Planning, and Economics*. Wiley-Interscience.
- Wardhana, A. (2020). *Kampanye Digital dan Efektivitas Media Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chandra, R. (2023). Peran Media Sosial dalam Menyebarkan Kampanye Digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(1), 25–37.
- NguberJEK. (2017). Bauran Pemasaran dalam Layanan Transportasi Digital. *Jurnal Transportasi Indonesia*, 9(2), 87–94.
- Wulandari, E. (2024). Pengaruh Promosi Transportasi Umum terhadap Minat Pengguna di Kota Bandung. *Jurnal Transportasi dan Pembangunan Kota*, 6(1), 14–23.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Humas Pemerintah Kota Bandung. (2020). *Laporan Tahunan Integrasi Komunikasi Smart City Bandung*. Bandung.go.id.
- Fadhilal, M., & Amalia, N. (2021). Strategi Komunikasi Layanan Transportasi Publik: Studi Kasus Teman Bus. *Jurnal Komunikasi Publik*, 5(2), 55–66.
- Hidayat, F., Fauzia, R., & Damora, R. (2022). *Visual Communication in Digital Campaign*. Jakarta: Media Riset