



**PERANCANGAN AMBIENT MEDIA PADA STASIUN GUBENG BARU
DAERAH OPERASI 8 SURABAYA PT KERETA API INDONESIA
(PERSERO)**



Oleh:

Indria Okta Wardani

16420100076

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2019

**PERANCANGAN AMBIENT MEDIA PADA STASIUN GUBENG BARU
DAERAH OPERASI 8 SURABAYA PT KERETA API INDONESIA
(PERSERO)**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Mata Kuliah Kerja Praktik**



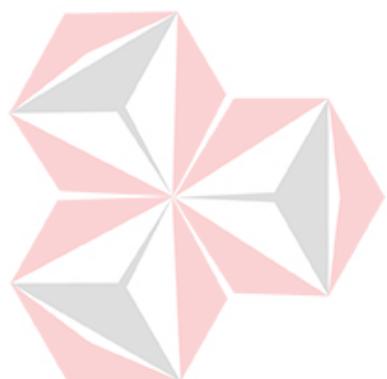
Disusun Oleh :
Nama : Indria Okta Wardani
NIM : 16420100076
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : S1 Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2019

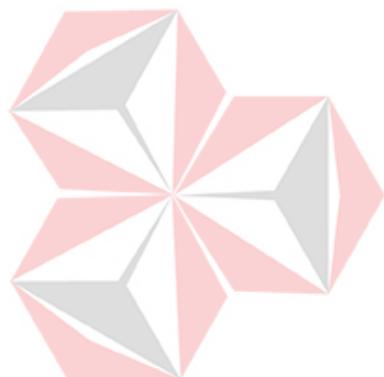
LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

“Takut, itu tidak nyata”

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Kupersembahkan teruntuk Orang tua, kakak, teman serta pihak
yang telah membantu menyelesaikan laporan ini

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN AMBIENT MEDIA PADA STASIUN GUBENG BARU
DAERAH OPERASI 8 SURABAYA PT KERETA API INDONESIA
(PERSERO)

Laporan Kerja Praktik Oleh

Indria Okta Wardani

NIM : 16420100076

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 14 Oktober 2019

Disetujui :



Pembimbing

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS

Dinamika

fyt

Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Indria Okta Wardani
NIM : 16420100076
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi Dan Informatika
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN AMBIENT MEDIA PADA STASIUN GUBENG BARU DAERAH OPERASI 8 SURABAYA PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang nda dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Oktober 2018



Indria Okta Wardani

NIM : 16420100076

ABSTRAK

Daerah Operasi 8 Surabaya merupakan salah satu daerah operasi di bawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Dalam Daerah Operasi 8 Surabaya terdapat berbagai unit di dalamnya salah satunya yaitu unit bangunan yang memiliki tugas sebagai pelaksanaan, pembinaan, dan pengawasan bangunan stasiun dan bangunan non stasiun. Dengan tugas tersebut muncul usulan ide untuk dijadikan iklan pada bangunan, benda atau fasilitas yang ada di Stasiun Gubeng Baru sebagai pemanfaatan potensi iklan.

Iklan merupakan hal yang paling berpengaruh dalam sebuah produk atau jasa. Dalam pembuatan iklan, keunikan dijadikan senjata dalam membangun visual yang baik dalam beriklan. Saat ini penyampaian sebuah informasi memiliki beragam media. Dengan banyaknya media, pengiklan berusaha membuat terobosan yang unik salah satu caranya yaitu menggunakan Ambient Media.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) ingin memberikan ruang atau wadah bagi pengiklan untuk lebih memperkenalkan produk atau jasanya. Dengan cara penyampaian pesan, melalui media yang tidak biasa dengan tujuan memberikan pesan dengan bentuk unik, lebih dekat dan dapat lebih diingat. Dengan adanya perancangan ini, Daerah Operasi 8 Surabaya PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat mengetahui potensi iklan menggunakan Ambient Media.

Kata kunci : *Iklan, Promosi, Ambient Media*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Ambient Media Pada Stasiun Gubeng Baru Daerah Operasi 8 Surabaya PT Kereta Api Indonesia (Persero)”.

Laporan Kerja Praktik ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Yang terhormat Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Yang terhormat Siswo Martono, S.Kom., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
3. Yang terhormat Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA selaku dosen pembimbing.
4. Yang terhormat Dwi Utomo selaku Manager Bangunan di Daerah Operasi 8 Surabaya PT Kereta Api Indonesia (Persero).
5. Yang terhormat Rafli Wijaya selaku pembimbing di Daerah Operasi 8 Surabaya PT Kereta Api Indonesia (Persero).
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, dalam memberikan bantuan moral dan materil selama penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

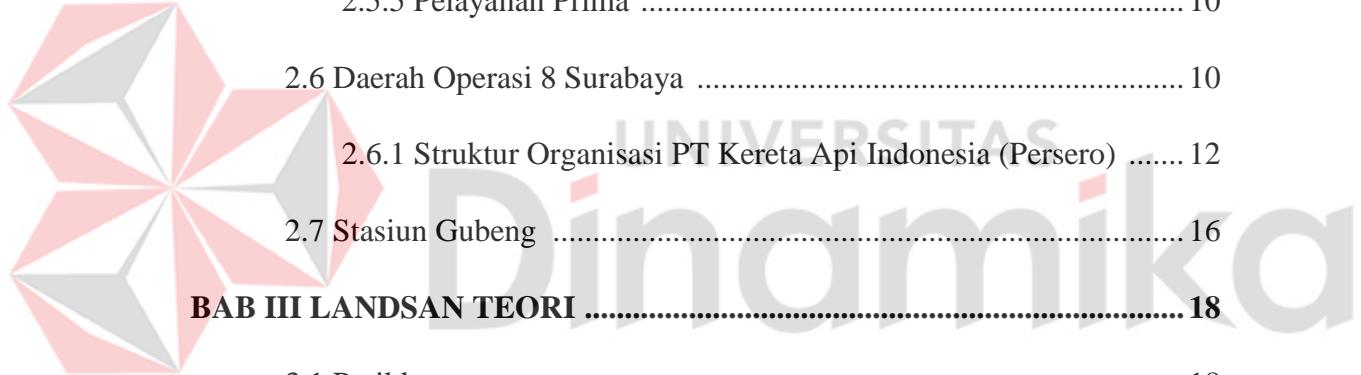
Surabaya, 14 Oktober 2019

Indria Okta Wardani

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
1.5.1 Praktisi	3
1.5.2 Teoritis	3
1.6 Pelaksanaan	3
1.6.1 Detail Perusahaan	3
1.6.2 Periode	4
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Profil Perusahaan	6
2.2 Sejarah Singkat PT Kereta Api Indonesia	6
2.3 Visi & Misi Perusahaan	8
2.3.1 Visi	8



BAB III LANDSAN TEORI 18

3.1 Periklanan 18
3.1.1 Definisi Periklanan 18
3.1.2 Tujuan Periklanan 18
3.1.3 Manfaat Periklanan 19
3.2 Pemasaran 19
3.3 Promosi 19
3.3.1 Tujun Promosi 20
3.3.2 Media Promosi 21
3.3.3 <i>New Media</i> yaitu <i>Ambient Media</i> 21

2.3.2 Misi 8
2.4 Logo 8
2.4.1 Bentuk 8
2.4.2 Warna 9
2.5 Budaya Perusahaan 9
2.5.1 Integritas 9
2.5.2 Profesional 9
2.5.3 Keselamatan 10
2.5.4 Inovasi 10
2.5.5 Pelayanan Prima 10
2.6 Daerah Operasi 8 Surabaya 10
2.6.1 Struktur Organisasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) 12
2.7 Stasiun Gubeng 16



3.4 Layout	22
3.5 Warna	22
3.6 Tipografi	23
BAB IV DESKRIPSI PEKARJAAN	24
4.1 Brief	24
4.3 Konsep	25
4.4 Perancangan Karya	25
4.5 Sketsa	26
4.6.1 Pot	26
4.6.2 Tempat Sampah	26
4.6.3 LCD	26
4.6.4 Pegangan Pintu	26
4.6.5 Tiang	27
4.6.6 Lampu	27
4.6.7 Kursi	28
4.6.8 Kaca	28
4.6 Implementasi Karya	29
4.6.1 Pot	29
4.6.2 Tempat Sampah	29
4.6.3 LCD	30
4.6.4 Pegangan Pintu	30
4.6.5 Tiang	31
4.6.6 Lampu	31



4.6.7 Kursi	32
4.6.8 Kaca	32
4.7 Penerapan Karya	33
4.7.1 Pot	33
4.7.2 Tempat Sampah	34
4.7.3 LCD	35
4.7.4 Pegangan Pintu	36
4.7.5 Tiang	37
4.7.6 Lampu	38
4.7.7 Kursi	39
4.7.8 Kaca	40
4.8 Potensi Pendapatan Iklan & Penempatan Iklan	41
BAB V PENUTUP	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Ringkasan Sejarah PT Kereta Api Indonesia (Persero)	7
Gambar 2.2 Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero)	8
Gambar 2.3 Budaya Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero)	9
Gambar 2.4 PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya ..	11
Gambar 2.5 Lokasi Daerah Operasi 8 Surabaya	11
Gambar 2.6 Ruang Kerja Unit Bangunan Dearah Operasi 8 Surabaya	12
Gambar 2.7 Struktur Organisasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Secara Global	13
Gambar 2.8 Struktur Organisasi Daerah Operasi 8 Surabaya	14
Gambar 2.9 Struktur Organisasi Unit Bangunan	15
Gamber 2.10 Stasiun Gubeng Baru	17
Gambar 4.1 Sketsa Pot	25
Gambar 4.2 Sketsa Tempat Sampah	25
Gambar 4.3 Sketsa LCD	26
Gambar 4.4 Sketsa Pegangan Pintu	26
Gambar 4.5 Sketsa Tiang	27
Gambar 4.6 Sketsa Lampu	27
Gambar 4.7 Sketsa Kursi	28
Gambar 4.8 Sketsa Kaca	28
Gambar 4.9 Pot	29
Gambar 4.10 Tempat Sampah	29



Gambar 4.11 LCD	30
Gambar 4.12 Pegangan Pintu	30
Gambar 4.13 Tiang	31
Gambar 4.14 Lampu	31
Gambar 4.15 Kursi	32
Gambar 4.16 Kaca	32
Gambar 4.17 Penerapan Pot	33
Gambar 4.18 Penerapan Tempat Sampah	34
Gambar 4.19 Penerapan LCD	35
Gambar 4.20 Penerapan Pegangan Pintu	36
Gambar 4.21 Penerapan Tiang	37
Gambar 4.22 Penerapan Lampu	38
Gambar 4.23 Penerapan Kursi	39
Gambar 4.24 Penerapan Kaca	40
Gambar 4.25 Penempatan Iklan Pada Stasiun Gubeng Baru	42

UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Surat Keterangan Kerja Praktik	46
Lampiran 2 Form KP-5 (Halaman 1)	47
Lampiran 3 Form KP-5 (Halaman 2)	48
Lampiran 4 Form KP-6 (Halaman 1)	49
Lampiran 5 Form KP-7 (Halaman 1).....	50
Lampiran 6 Form KP-7 (Halaman 2)	51
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	52



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerja Praktik merupakan sarana untuk pelatihan, pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, dengan adanya kerja praktik dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai berbagai hal terkait dengan berbagai permasalahan yang ada. Salah satu cara untuk menambah pengalaman kerja dengan melaksanakan kerja praktik di instansi/perusahaan yang menjadi salah satu upaya efektif yang menjembatani antara program pendidikan dengan dunia industri atau dunia kerja.



Salah satu instansi pemerintah yang bergerak dalam bidang transportasi menjadi tempat kerja praktik berlangsung yaitu PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya yang berlokasi bersebelahan dengan bangunan Stasiun Gubeng Baru. Daerah Operasi 8 Surabaya atau bisa disebut DAOP 8 Surabaya merupakan salah satu daerah operasi di bawah lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang berada dibawah Direksi PT Kereta Api Indonesia dipimpin oleh seorang *Executive Vice President* yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Dalam Daerah Operasi 8 Surabaya terdapat berbagai unit di dalamnya, salah satunya yaitu unit bangunan yang memiliki tugas sebagai pelaksanaan, pembinaan, dan pengawasan bangunan stasiun dan bangunan non stasiun. Dengan tugas tersebut muncul usulan ide untuk dijadikan iklan pada bangunan, benda atau fasilitas yang ada di Stasiun Gubeng Baru sebagai pemanfaatan potensi iklan yang disebut Ambient Media.

Iklan merupakan hal yang paling berpengaruh dalam sebuah produk atau jasa. Di dalam sebuah iklan, pengiklan harus memiliki inovasi yang menarik agar masyarakat melihat keberadaan adanya iklan. Dalam pembuatan iklan, keunikan dijadikan senjata dalam membangun visual yang baik dalam beriklan. Di dalam sebuah media, pengiklan berlomba-lomba menunjukkan ide-ide kreatifnya untuk

menarik perhatian masyarakat. Saat ini penyampaian sebuah informasi memiliki beragam media. Dengan banyaknya media, pengiklan berusaha membuat terobosan unik dengan cara menggunakan Ambient Media.

Iklan yang menggunakan ambient media sangat menarik perhatian karena keunikan dan spontanitas yang timbul apalagi di tempatkan pada area-area publik yang di kunjungi banyak orang. Cara penyampaian pesannya melalui media yang tidak biasa dengan tujuan memberikan pesan dengan bentuk unik, lebih dekat dan dapat lebih diingat.

Pada saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) ingin memberikan ruang atau wadah bagi pengiklan untuk lebih memperkenalkan produk atau jasanya. Dengan menggunakan ambient media pengiklan bertujuan agar produk atau jasa pengiklan dapat lebih diingat diruang publik dan dapat mengatahui potensi pendapatan iklan serta sebagai usulan ide untuk Stasiun Gubeng Baru Daerah Operasi 8 Surabaya PT Kereta Api Indonesia (Persero).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan ambient media pada Stasuin Gubeng Baru Daerah Operasi 8 Surabaya PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka ditemukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Perancangan hanya membahas tentang pembuatan ambient media pada Stasuin Gubeng Baru Daerah Operasi 8 Surabaya PT Kereta Api Indonesia (Persero).

1.4 Tujuan

Tujuan dari perancangan Ambient Media pada Stasiun Gubeng Baru Daerah Operasi 8 Surabaya PT Kereta Api Indonesia (Persero) ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui potensi iklan pada Stasiun Gubeng Baru menggunakan ambient media yang diperuntukkan untuk memberikan usulan ide bagi unit yang mengelola bisnis periklanan yang ada pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya.

1.5 Manfaat

Manfaat dari perancangan ini terdiri dari manfaat praktis dan manfaat teoritis, sebagai berikut:

1.5.1 Praktisi

Manfaat praktisi dari perancangan ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah.

1.5.2 Teoritis

Manfaat teoritis dari perancangan ini adalah dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya untuk melakukan perancangan iklan menggunakan ambient media.

1.6 Pelaksanaan

Pelaksanaan dari kerja praktik ini dilakukan selama 1 bulan.

1.6.1 Detail Perusahaan

Nama Perusahaan : PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Jasa : Transportasi (BUMN)

Nama Penyelia : Rafli Wijaya

Alamat : Jl. Gubeng Masjid, Pacar Keling, Surabaya

Phone/fax : (031) 5036575

Email : sdm.daop8@kai.id

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di Instansi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya untuk merancang pembuatan ambient media pada Stasiun Gubeng Baru Daerah Operasi 8 Surabaya PT Kereta Api Indonesia (Persero).

1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang selama 168 jam dengan keterangan sebagai berikut:

Tanggal Pelaksanaan : 22 Juli - 22 Agustus 2019

Waktu : 09.00 - 16.00 WIB

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami dengan mudah, maka penulisan laporan kerja praktik ini dibuat dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan yang ingin dicapai, dan kontribusi serta sistematika penulisan laporan kerja praktik.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan mengenai penjelasan secara singkat profil, sejarah, visi dan misi, logo, budaya perusahaan, Daerah Operasi 8 Surabaya, struktur organisasi dan tentang stasiun gubeng yang menjadi tujuan dari kerja praktik di PT Kereta Api Indonesia (Persero).

BAB III LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang segala sesuatu teori penunjang yang diharapkan menjelaskan secara singkat mengenai landasan yang digunakan untuk mendukung pembuatan laporan kerja praktik dan segala keterkaitan.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini akan membahas hasil pekerjaan/karya dari perancangan ambient media selama kerja praktik berlangsung pada PT Kereta Api Indonesia (Persero).

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan selama pembuatan ambient media selama kerja praktik berlangsung pada PT Kereta Api Indonesia (Persero).



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Nama : PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)

Daerah Operasi : DAOP 8 Surabaya

Provinsi : Jawa Timur

Kota : Surabaya

Kecamatan : Tambaksari

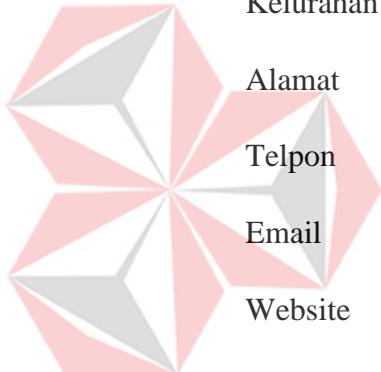
Kelurahan : Pacar Keling

Alamat : Jalan Gubeng Masjid

Telpo : (031) 5036575

Email : sdm.daop8@kai.id

Website : https://kai.id



2.2 Sejarah Singkat PT Kereta Api Indonesia

Sejarah kereta api Indonesia berawal ketika pencangkulan pertama jalur kereta api yang ada di Semarang-Vorstenlanden di Desa Kemijen oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda yaitu Mr. L.A.J Baron Sloet van de Beele pada tanggal 17 Juni 1864. Pembangunan pertama jalur kereta api dilaksanakan oleh perusahaan swasta Naamlooze Venootschap Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij yang menggunakan lebar rel 1435 mm. Berikut gambar 2.1 merupakan ringkasan sejarah PT Kereta Api Indonesia (Persero).



Periode	Perusahaan
1864 - 1864	Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NISM)
1864 - 1864	Staatssporwegen (SS)
1864 - 1864	Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS)
1864 - 1864	Semarang Cheribon Stoomtram Maatschappij (SCS)
1864 - 1864	Madoera Stoomtram Maatschappij (Mad.SM)
1864 - 1864	Malang Stoomtram Maatschappij (MS)
1864 - 1864	Modjokerto Stoomtram Maatschappij (MSM)
1864 - 1864	Probolinggo Stoomtram Maatschappij (Pb.SM)
1864 - 1864	Kediri Stoomtram Maatschappij (KSM)
1864 - 1864	Pasoeroean Stoomtram Maatschappij (Ps.SM)
1864 - 1864	Oost Java Stoomtram Maatschappij (OJS)
1864 - 1864	Serajoedal Stoomtram Maatschappij (SDS)
1864 - 1942	Deli Spoorweg Maatschappij (DSM)
1942 - 1945	Rikuyu Sokyoku (Dinas Kereta Api)
1945 - 1950	Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI)
1950 - 1963	Djawatan Kereta Api (DKA)
1963 - 1971	Perusahaan Nasional Kereta Api (PNKA)
1971 - 1991	Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA)
1991 - 1998	Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA)
1998 - sekarang	PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Gambar 2.1 Ringkasan Sejarah PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber: Situs Kai.id

Saat ini, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki tujuh anak perusahaan yaitu PT Reska Multi Usaha (2003), PT Railink (2006), PT Kereta Commuter Indonesia (2008), PT Kereta Api Pariwisata (2009), PT Kereta Api Logistik (2009), PT Kereta Api Properti Manajemen (2009), PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia (2015).

2.3 Visi & Misi Perusahaan

PT Kereta Api Indonesia (Persero) disingkat KAI atau PT KAI merupakan Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan jasa angkutan kereta api. Sebagai

usaha untuk memberikan layanan meliputi angkutan penumpang dan barang. PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki visi dan misi sebagai berikut :

2.3.1 Visi

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan stakeholders.

2.3.2 Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktik bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi stakeholders dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama yaitu keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan, kenyamanan.

2.4 Logo



Gambar 2.2 Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber: Situs Kai.id

2.4.1 Bentuk

Garis melengkung melambangkan gerakan yang dinamis PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mencapai Visi dan Misinya. Anak Panah melambangkan nilai integritas, yang harus dimiliki insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mewujudkan pelayanan prima.

2.4.2 Warna

Orange melambangkan proses pelayanan prima (Kepuasan Pelanggan) yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal. Biru melambangkan semangat Inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke stakeholders. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

2.5 Budaya Perusahaan

Budaya Perusahaan



Gambar 2.3 Budaya Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sumber: Situs Kai.id

2.5.1 Integritas

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

2.5.2 Profesional

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

2.5.3 Keselamatan

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

2.5.4 Inovasi

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuh kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan

menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi stakeholder.

2.5.5 Pelayanan Prima

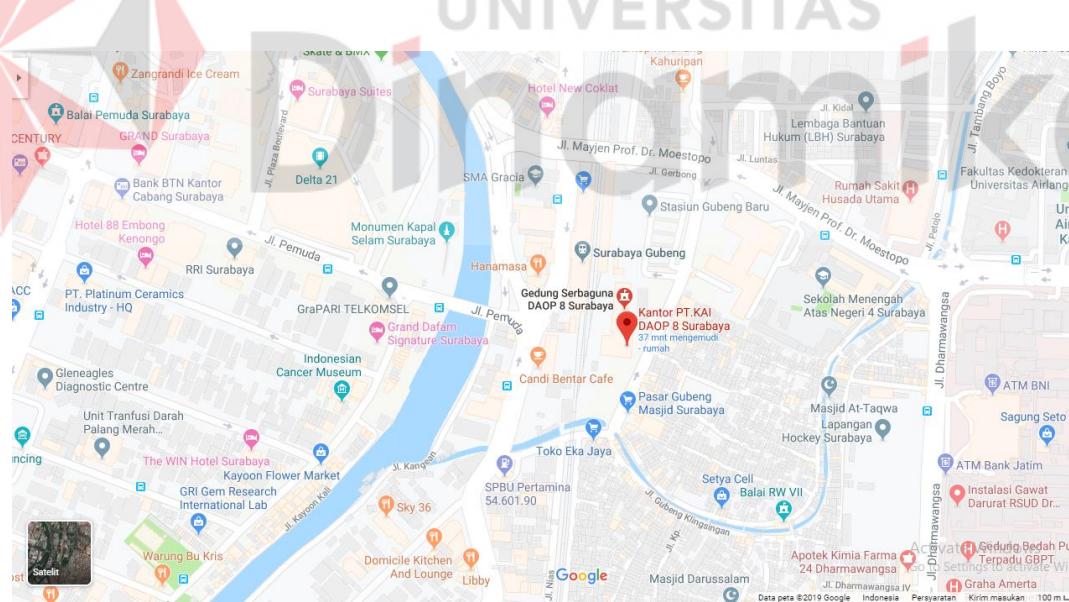
Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6A unsur pokok: Ability (Kemampuan), Attitude (Sikap), Appearance (Penampilan), Attention (Perhatian), Action (Tindakan), dan Accountability (Tanggung jawab).

2.6 Daerah Operasi 8 Surabaya

PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang ada di Jawa terbagi menjadi beberapa Daerah Operasi salah satunya yaitu Daerah Operasi 8 Surabaya atau yang disingkat DAOP 8 Surabaya. Untuk itu dalam melakukan kerja praktik perlu mengenal lingkungan perusahaan/instansi PT Kereta Api Indonesia (Persero). Daerah Operasi 8 Surabaya berlokasi bersebelahan dengan bangunan Stasiun Gubeng Baru yang beralamatkan di Jalan Gubeng Masjid, Kelurahan Pacar Keling, Kecamatan Tambaksari, Surabaya.



Gambar 2.4 PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi 8 Surabaya



Gambar 2.5 Lokasi Daerah Operasi 8 Surabaya

Sumber: Maps.google.com



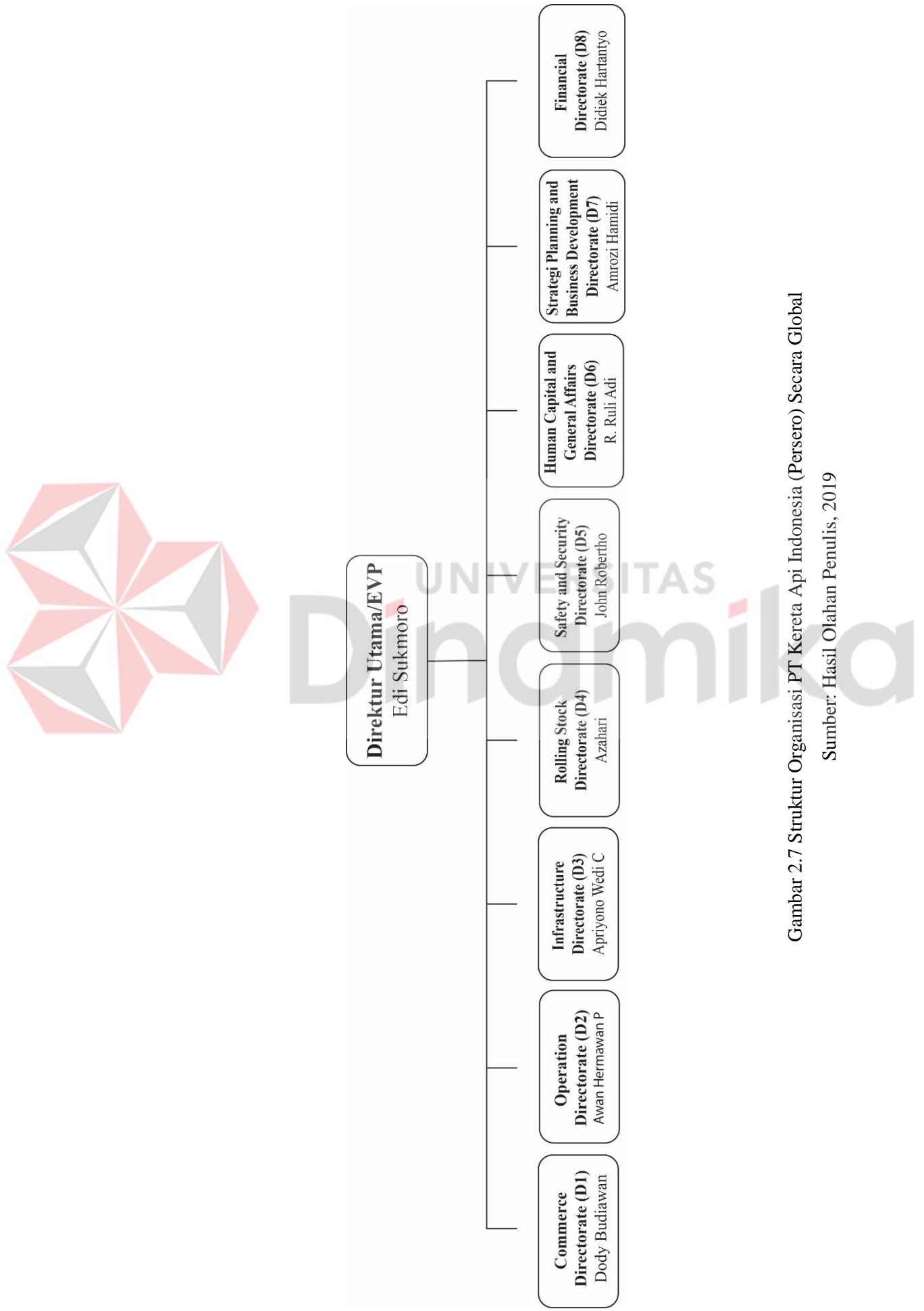
Gambar 2.6 Ruang Kerja Unit Bangunan Daerah Operasi 8 Surabaya

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Stasiun utama di Daerah Operasi 8 adalah Stasiun Surabaya Gubeng, Stasiun Surabaya Pasarturi, Surabaya Kota, Sidoarjo, Mojokerto, Bojonegoro, Malang, Wonokromo dan Lamongan. Dipo Lokomotif terbesar yakni Dipo Lokomotif Sidoopo yang berada dalam kompleks Stasiun Sidotopo.

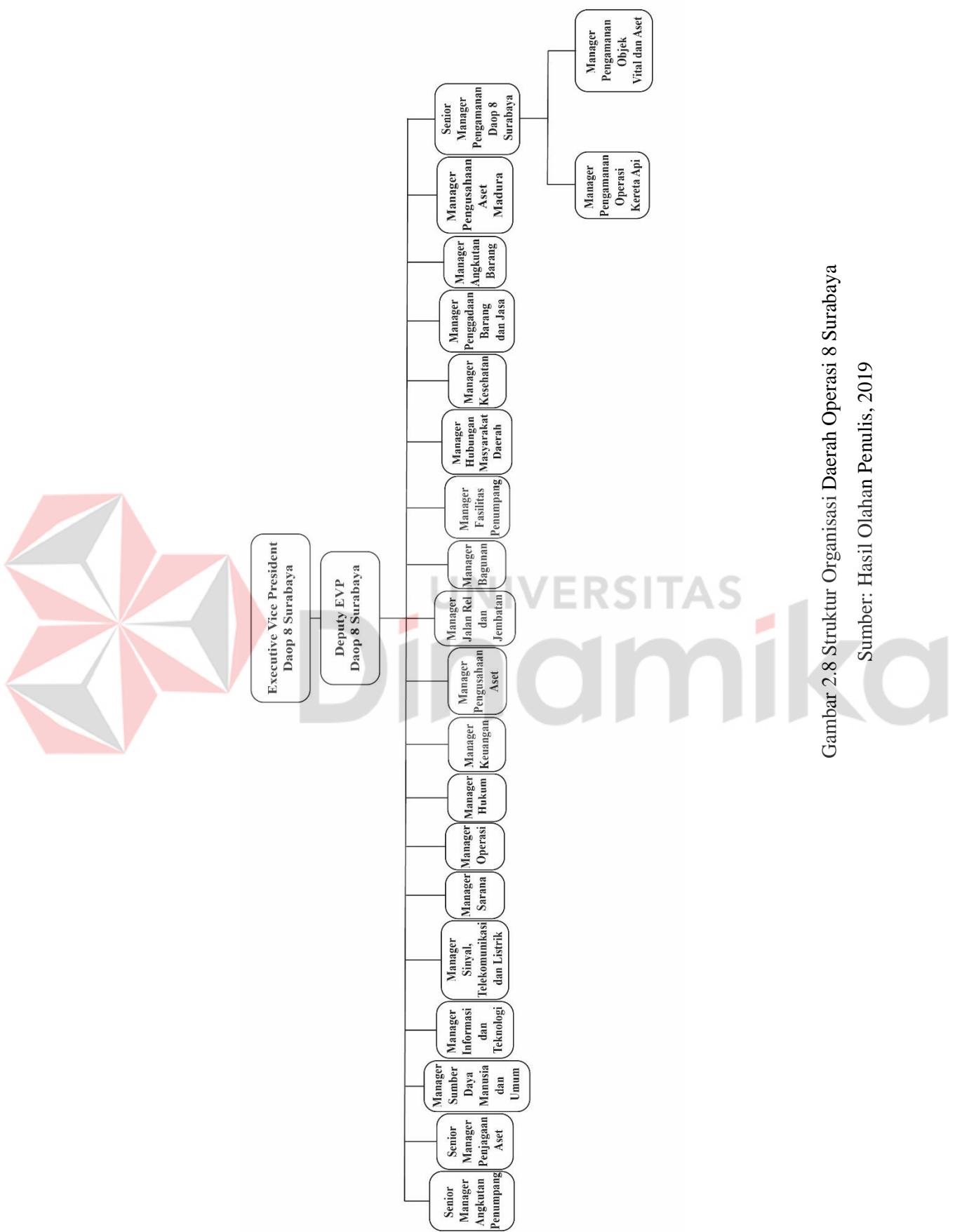
2.6.1 Struktur Organisasi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Daerah Operasi 8 Surabaya merupakan satuan dari organisasi di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang dipimpin oleh seorang *Executive Vice President* yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Direksi PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Berikut gambar 2.5 merupakan struktur organisasi PT Kereta Api Indonesia (Persero), gambar 2.6 merupakan struktur organisasi Daerah Operasi 8 Surabaya serta gambar 2.7 merupakan struktur organisasi unit bangunan tempat kerja praktik berlangsung.



Gambar 2.7 Struktur Organisasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Secara Global

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

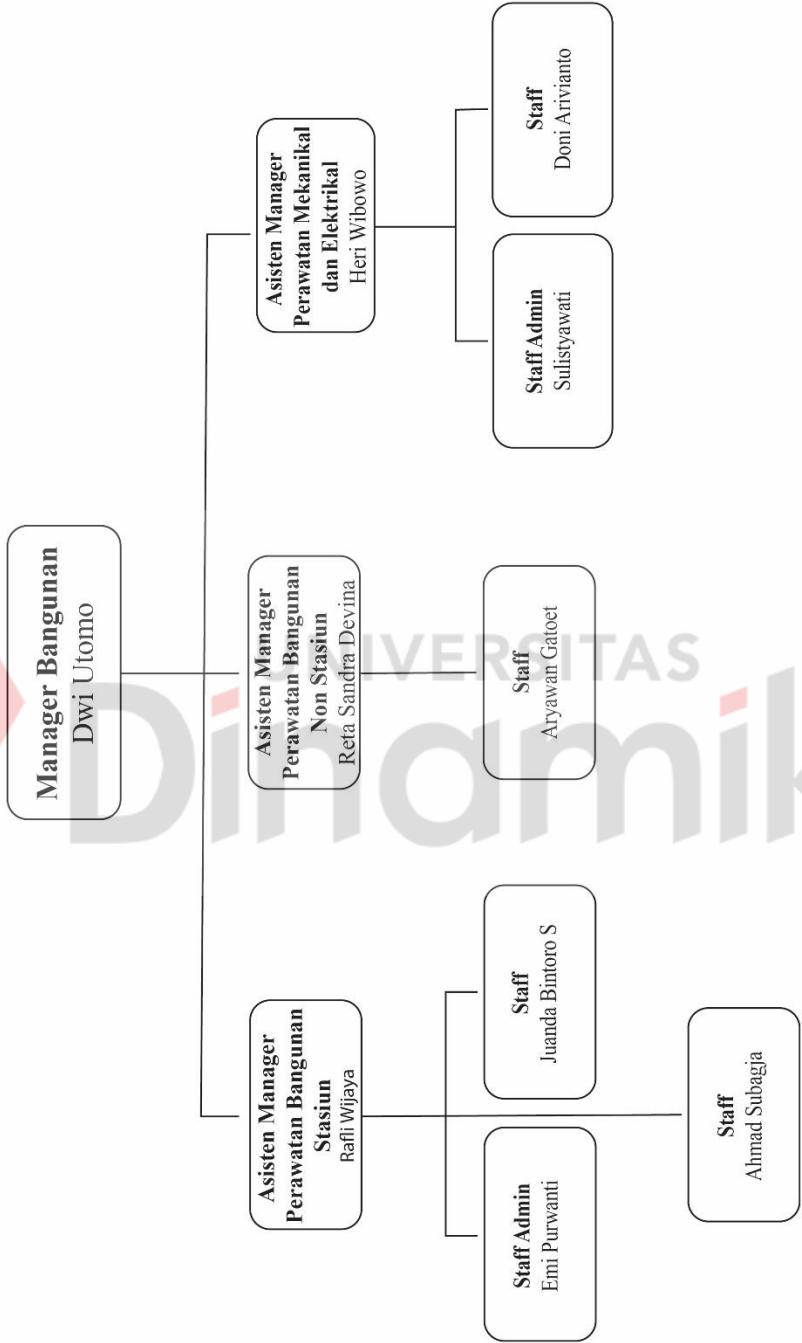


Gambar 2.8 Struktur Organisasi Daerah Operasi 8 Surabaya

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019



STRUKTUR ORGANISASI PEGAWAI UNIT BANGUNAN DAOP 8 SURABAYA



Gambar 2.9 Struktur Organisasi Unit Bangunan

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Dalam struktur organisasi tersebut, penggeraan Kerja Praktik ini bermaksud untuk mencari pemanfaatan sebuah bangunan atau benda yang ada dan berpotensi dijadikan tempat beriklan. Maka dari itu, berawal dari tempat kerja praktik yaitu Unit Bangunan yang mencari potensi iklan dan dilanjutkan oleh Unit Pengusahaan Aset yang memiliki tugas merumuskan penjabaran strategi dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh EVP *Commercialization of Assets* (EAR) kantor pusat terkait dengan tugas pokok dan tanggung jawabnya dalam mengelola pelaksanaan Pengusahaan Aset *Railway* dan *Non Railway* di wilayah Daerah Operasi 8 Surabaya serta terselenggaranya proses peningkatan kualitas kinerja Pengusahaan Aset *Railway* dan *Non Railway* secara berkelanjutan, serta terjaminnya pengelolaan risiko Pengusahaan Aset *Railway* dan *Non Railway* di bagianya.

Dengan itu, pengiklan atau penyewa dapat bekerja sama dengan memenuhi syarat dan ketentuan, sebagai berikut:

1. Mengajukan permohonan sewa ke Manager Pengusahaan Aset di daerah operasi terdekat.
2. Menunjukkan SPPT PBB terbaru.
3. Melakukan pertemuan untuk pembahasan rencana sewa-menyewa, penentuan tarif dan kesepakatan kerjasama.
4. Peninjauan lokasi bersama.
5. Proses kontrak.
6. Penandatanganan kerjasama.

2.7 Stasiun Gubeng

Tujuan topik dari penggeraan tugas praktik berada di Stasiun Gubeng yang merupakan merupakan stasiun kereta Api terbesar di Surabaya dan juga merupakan tempat keberangkatan utama kereta api dari Kota Surabaya kecuali kereta api yang melewati jalur utara yang diberangkatkan melalui Stasiun Pasarturi. Stasiun Gubeng pertama kali dibangun di sisi barat rel kereta api pada tahun 1897. Pada pertengahan tahun 1990 bangunan baru Stasiun Gubeng dibangun di sisi timur rel kereta api dengan arsitektur lebih modern dan lebih luas.



Gambar 2.10 Stasiun Gubeng Baru

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Surabaya sudah menjadi kota dengan gelar Gemeente (kota madya) pada tahun 1905. Oleh karena itu, untuk menunjang transportasi dibangunlah stasiun Gubeng Surabaya. Tujuannya untuk mengangkut hasil bumi dan perkebunan dari daerah Jawa Timur khususnya dari Malang, ke Pelabuhan Tanjung Perak. Bagunan gedung Stasiun Gubeng diresmikan pada tanggal 16 Mei 1897.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Periklanan

3.1.1 Definisi Periklanan

Menurut Kotler (2002:658), periklanan didefinisikan sebagai sebuah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang memerlukan pembayaran. Menurut Rhenald Kasali (1992:21), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi atau mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa. Definisi atau pengertian iklan menurut KBBI adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dari berbagai definisi iklan, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yaitu untuk mendorong dan membujuk. Sedangkan kata iklan (advertising) berasal dari bahasa yunani, yang menggiring orang pada sebuah gagasan.

3.1.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan pada umumnya yaitu mengandung misi komunikasi untuk menciptakan kesadaran (*awarness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, adanya suatu tindakan menguntungkan bagi pengiklan. Otto Klepanner mengatakan peran utama periklanan diletakkan pada penanaman kesadaran dan pilihan terhadap merek.

Sementara Aacker dan Myers mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai pengaruh untuk:

1. Menarik calon konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.

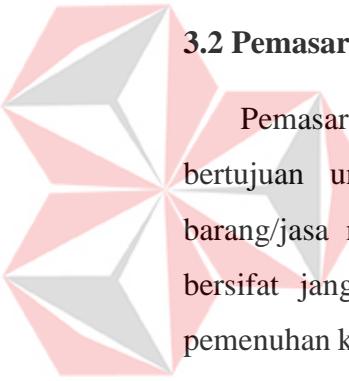
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen dengan harapan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

3.1.3 Manfaat Periklanan

Beberapa manfaat periklanan sebagai berikut:

1. Iklan dapat memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa agar menjadi alternatif bagi konsumen.
2. Iklan dapat membantu meningkatkan kepercayaan bagi konsumen. Dengan menimbulkan kepercayaan itu, perusahaan dapat membuat citra yang baik bagi produk dan perusahaannya.
3. Iklan membuat orang menjadi kenal, ingat, dan percaya pada produk/jasa.

3.2 Pemasaran



Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen terhadap konsumen, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang/jasa melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran. Pemasaran bersifat jangka panjang, meliputi semua aspek dalam ruang lingkup untuk pemenuhan kebutuhan konsumen yang tidak hanya menyangkut penjualannya saja, tetapi menyangkut kepuasan didalamnya. Pemasaran dikatakan berhasil dikarenakan terciptanya hubungan jangka panjang serta keterikatan antara perusahaan dan konsumen.

3.3 Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris promote yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen.

Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan agar konsumen tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah

komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan barang/jasa untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

3.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi yaitu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekadar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, juga mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk atau jasa.

Berikut adalah tujuan fungsi promosi sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambahkan nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Informasi yang diberikan baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk Dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklarkan, sehingga pengiklan menciptakan promosi sebaik-sebaiknya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

3.3.2 Media Promosi

Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling awal digunakan yaitu informasi dari mulut ke mulut, lalu dilanjutkan dengan media promosi konvensional berupa: brosur, poster, katalog, pamflet, booklet, spanduk, billboard, banner, flyer, reklame, kartu nama, iklan TV, radio, media cetak dan sebagainya.

Media promosi semakin berkembang dengan adanya promosi dalam bentuk digital seperti promosi melalui jejaring sosial Facebook, Twitter, Instagram. Namun, tidak satu pun media yang benar-benar dikategorikan mutlak dari segi ketepatan dan efektivitas. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Maka, dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen dan memaksimalkan profit perusahaan dapat tercapai

3.3.3 New Media Yaitu Ambient Media

Ambient media merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuannya untuk membangkitkan feeling dan mood konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Ambient media dapat memberikan memorable experience kepada konsumen.

Dalam perkembangannya ambient media menjadi sebuah kegiatan below the line yang terintegrasi dengan media. Ambient merupakan istilah yang biasa digunakan oleh klien dan agencies periklanan. Ambient merupakan istilah baru dalam literatur bahasa, yang masih ada ketidakpastian tentang makna yang sebenarnya, dikarenakan ini merupakan hal baru dan cukup kesulitan dalam 'pinning it down' karena kurangnya minat usaha untuk mendefinisikannya.

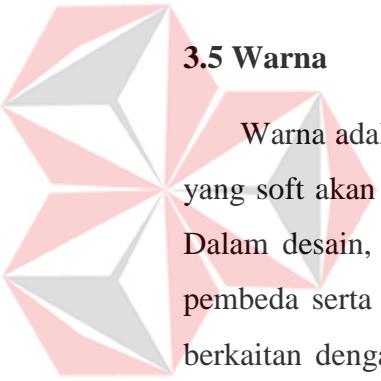
Ambient media pertama kali digunakan dalam periklanan pada tahun 1996 oleh agencies Concord di Inggris yang mengkhususkan dalam kegiatan outdoor campaigns, Ambient media sendiri berkembang berdasarkan kebutuhan untuk

meningkat suatu permintaan dari klien atas sesuatu yang sedikit berbeda terhadap iklan mereka.

3.4 Layout

Layout merupakan sebuah rancangan awal untuk menggambarkan unsur-unsur komunikasi grafis yang akan diterapkan. Dengan cara menyusun, menata dan memadukan unsur-unsur komunikasi grafis menjadi media komunikasi visual yang komunikatif, estetik, persuasif, menarik perhatian dan mendukung pencapaian tujuan. Menurut Rustan, layout juga merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Dengan adanya layout dapat menunjang adanya perancangan agar lebih tertata secara visual.

3.5 Warna



Warna adalah salah satu daya tarik dalam dunia desain, dimana warna-warna yang soft akan menghasilkan kenyamanan tersendiri bagi mata yang melihatnya. Dalam desain, Warna merupakan bagian yang berperan penting untuk menjadi pembeda serta menjadi simbol bentuk visual. Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima mata lebih ditentukan oleh cahaya. Kualitas warna mengacu terhadap warna yang telah di kombinasikan dapat menimbulkan reaksi emosional. Terang dan gelap dapat dijadikan dasar pembeda dan perbandingan warna, tentunya warna yang berharmoni merupakan warna yang mengandung kombinasi warna yang selaras dan seimbang.

3.6 Tipografi

Tipografi dalam desain merupakan satu elemen yang sangat penting dan juga merupakan elemen yang paling sering dipakai untuk melengkapi suatu desain. Desain merupakan suatu bentuk komunikasi visual. Maka dari itu, unsur yang ada di dalamnya juga harus memancarkan informasi yang ingin disampaikan melalui tipografi. Pemilihan tipografi yang benar membantu menyampaikan informasi yang

ingin disampaikan secara tepat. Pentingnya peran tipografi desain sangatlah berkaitan erat, tipografi juga dapat menambahkan kesan dari desain yang dihasilkan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Ambient Media Pada Stasiun Gubeng Baru

Pemanfaatan iklan dalam Stasiun Gubeng Baru belum dilaksanakan dengan semaksimal mungkin. Dengan adanya Kerja Praktik ini, Daerah Operasi 8 Surabaya PT Kereta Api Indonesia (Persero) ingin memaksimalkan dengan cara membuat laporan tentang potensi iklan yang ada pada Stasiun Gubeng Baru untuk diusulkan atau direalisasikan. Maka dari itu, perancangan Ambient Media ini terlaksana.

4.2 Brief

Dalam Stasiun Gubeng Baru terdapat berbagai fasilitas, benda, atau lahan yang dapat dijadikan sebuah iklan yang menarik. Dengan itu, muncul usulan ide untuk menjadikan pemanfaatan berbagai fasilitas, benda, atau lahan misalnya kursi, tempat sampah, pot atau yang lainnya. Potensi tersebut dilakukan agar pemanfaatan iklan dilakukan dengan semaksimal mungkin.

4.3 Konsep

Konsep merupakan hal terpenting dalam pembuatan suatu karya agar karya tersebut lebih terarah dan dengan adanya konsep menjadikan acuan dalam pembuatan karya. Pembuatan konsep terlebih dahulu dengan mengukur media iklan dan mengumpulkan data-data yang telah diperoleh dari brief yang sudah diberikan sebelumnya.

4.4 Perancangan Karya

Setelah mengetahui konsep yang akan dipakai, dalam pembuatan ambient media perlu dilakukan tahap-tahap dalam pembuatan karya. Tahap pertama dalam pembuatan Ambient Media yaitu pencarian referensi lalu di lanjutkan dengan pengukuran media yang akan dijadikan sebuah iklan. Maka dari itu, perlu adanya

konsep agar media dan iklan dapat sesuai dan tepat penempatannya. Setelah itu, dilakukan proses sketsa dan dilanjutkan proses desain secara digital.

4.5 Sketsa

4.5.1 Pot

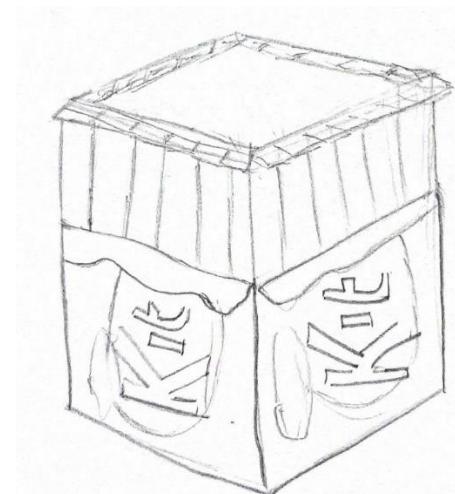


Gambar 4.1 Sketsa Pot

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Sketsa tersebut menggambarkan sebuah cangkir yang digunakan sebagai tempat minuman dengan contoh produk milo. Berbagai iklan minuman dapat beriklan dengan pemanfaatan sebagai pot tanaman.

4.5.2 Tempat Sampah

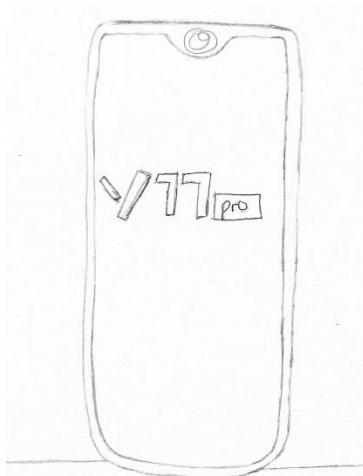


Gambar 4.2 Sketsa Tempat Sampah

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Sketsa tersebut menggambarkan produk coklat kitkat yang membentuk sebuah kotak. Kotak tersebut difungsikan sebagai tempat sampah sebagai pemanfaatannya.

4.5.3 LCD

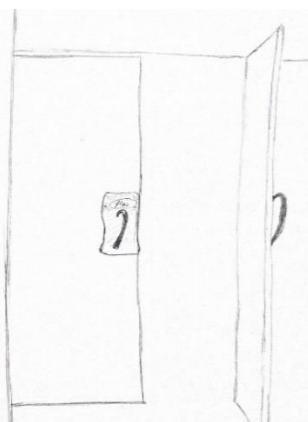


Gambar 4.3 Sketsa LCD

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Sketsa tersebut menggambarkan produk smartphone terbaru dari vivo. Penggunaan lcd diperlukan untuk memberikan informasi pada publik. Dengan itu pemanfaatan iklan menggunakan lcd dapat dilakukan dengan cara pembentukan model lcd menyerupai smartphone yang ada di pasaran sekarang.

4.5.4 Pegangan Pintu

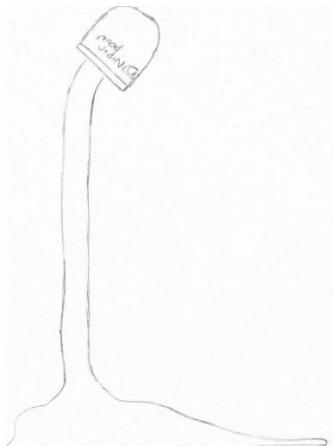


Gambar 4.4 Sketsa Pegangan Pintu

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Sketsa tersebut menggambarkan produk minuman AW. Pentingnya fasilitas toilet di tempat publik menjadikan ide untuk pemasangan iklan pada pintu toilet. Dengan pemanfaatan tersebut, menjadikan pegangan pintu sebagai media cocok untuk minuman.

4.5.5 Tiang

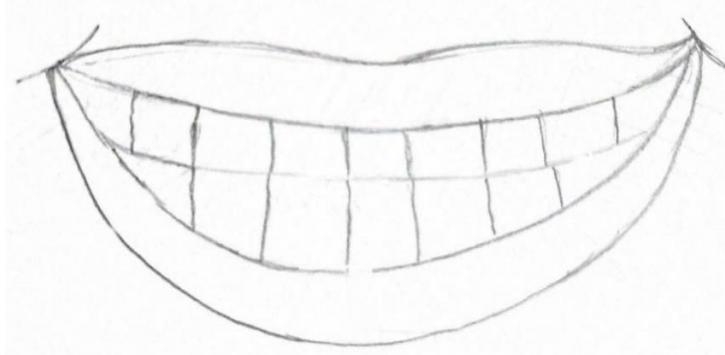


Gambar 4.5 Sketsa Tiang

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Sketsa tersebut menggambarkan produk cat tembok. Terdapat banyak tembok yang ada pada Stasiun Gubeng Baru memberikan sebuah peluang beriklan dengan pemanfaatan tersebut. Tembok seakan-akan tertumpahi cat dengan kualitas yang baik pada tembok.

4.5.6 Lampu

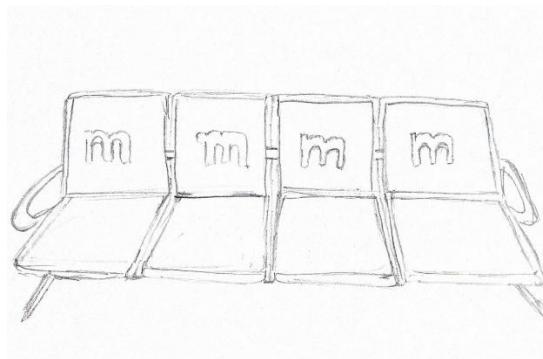


Gambar 4.6 Sketsa Lampu

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Sketsa tersebut menggambarkan mulut dengan gigi yang putih bersih. Stiker mulut tersebut dapat ditempelkan pada lampu. Dengan cara gambar bibir berbeda dengan gambar gigi, bibir gambar normal serta gigi merupakan gambar transparat, jadi dengan itu, menunjukkan sebuah gigi putih dan bersih dikarenakan sinar yang terdapat dari lampu. Sebagai tempat beriklan produk pasta gigi.

4.5.7 Kursi

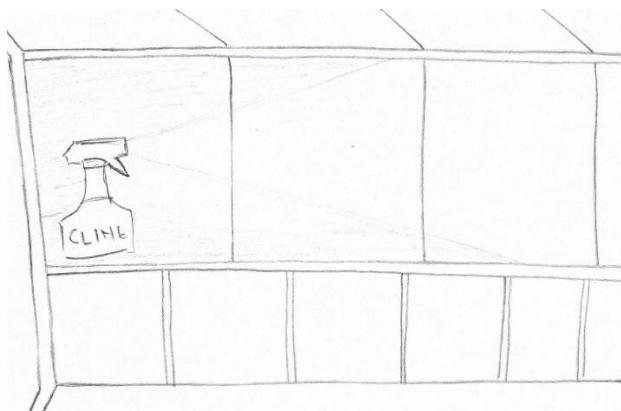


Gambar 4.7 Sketsa Kursi

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Sketsa tersebut menggambarkan sebuah produk permen m&m yang memiliki berbagai warna. Dengan adanya banyak kursi, memberikan sebuah tempat beriklan yang mencolok dengan memberikan warna pada masing-masing kursi sesuai warna permen yang ada.

4.5.8 Kaca



Gambar 4.8 Sketsa Kaca

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Sketsa tersebut menggambarkan sebuah produk cling pembersih kaca. Kaca yang berada di Stasiun Gubeng Baru memberikan peluang beriklan untuk produk pembersih kaca. Dengan cara sisi blur pada kaca yang tidak terkena semprotan cling dan sisi jernih untuk yang tersemprot produk pembersih kaca.

4.6 Implementasi karya

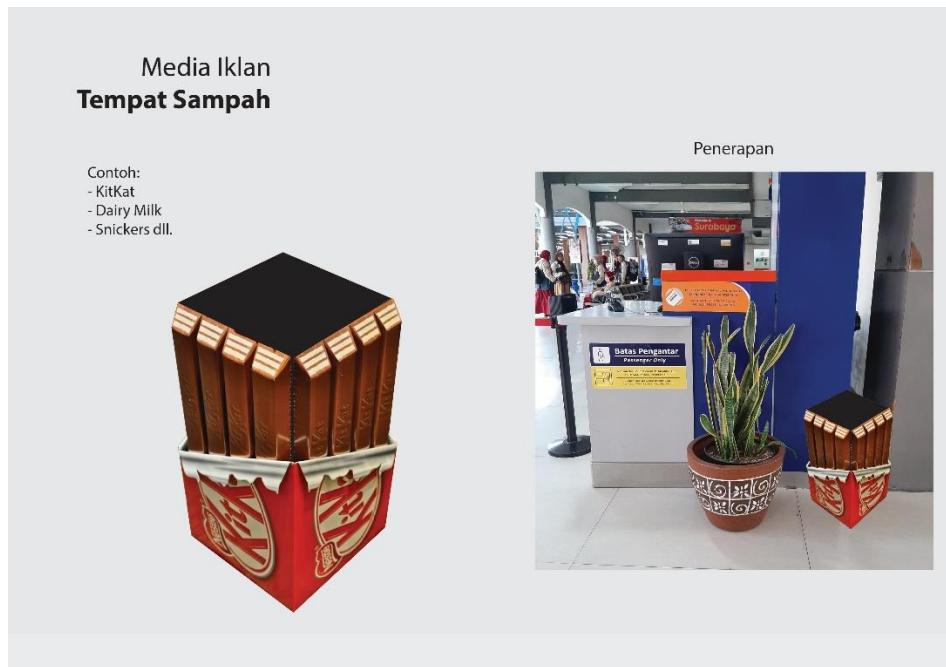
4.6.1 Pot



Gambar 4.9 Pot

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

4.6.2 Tempat Sampah



Gambar 4.10 Tempat Sampah
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

4.6.3 LCD



Gambar 4.11 LCD
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

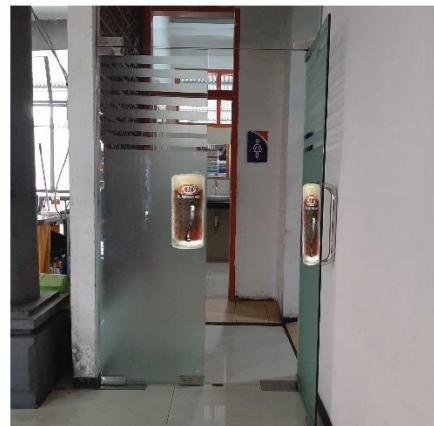
4.6.4 Pegangan Pintu

Media Iklan Pintu Kaca

Contoh:
- AW (rootbeer)
- Extra joos
- Kukubima
- Nutrisari
- Teh Sisri dll



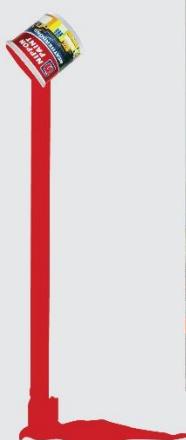
Penerapan



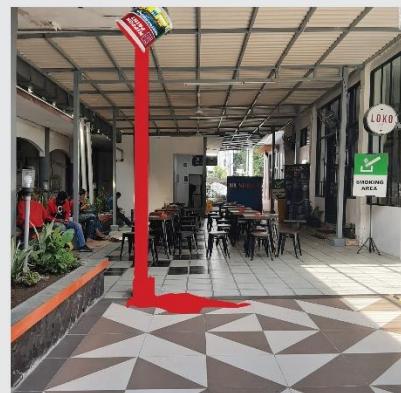
4.6.5 Tiang

Media Iklan Tiang

Contoh:
- Nippon Paint
- NoDrop
- Catylac
- Avitex dll



Penerapan



Gambar 4.12 Pegangan Pintu

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Gambar 4.13 Tiang

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

4.6.6 Lampu

Media Iklan Lampu

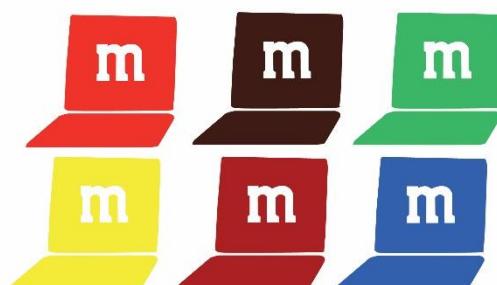
Contoh:
- Pasta gigi Pepsodent
- Sensodyne
- Ciptadent dll



Penerapan



Contoh:
- Permen M&M
- Permen CHACHA
- Permen Sugus dll



Penerapan



Gambar 4.14 Lampu
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Gambar 4.15 Kursi

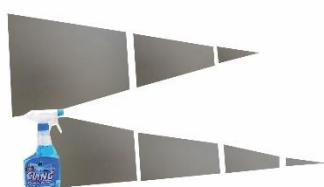
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

4.6.8 Kaca

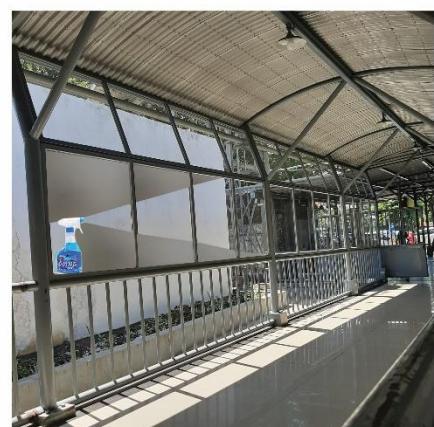
Media Iklan **Kaca**

Contoh:

- Cling
- MR. Muscle
- Kit dll

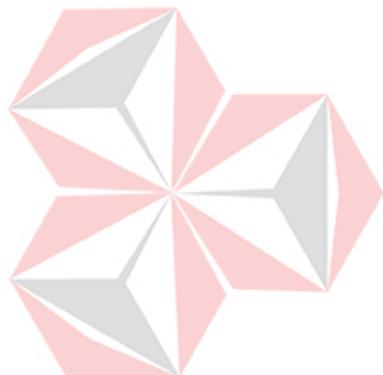


Penerapan



Gambar 4.16 Kaca

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

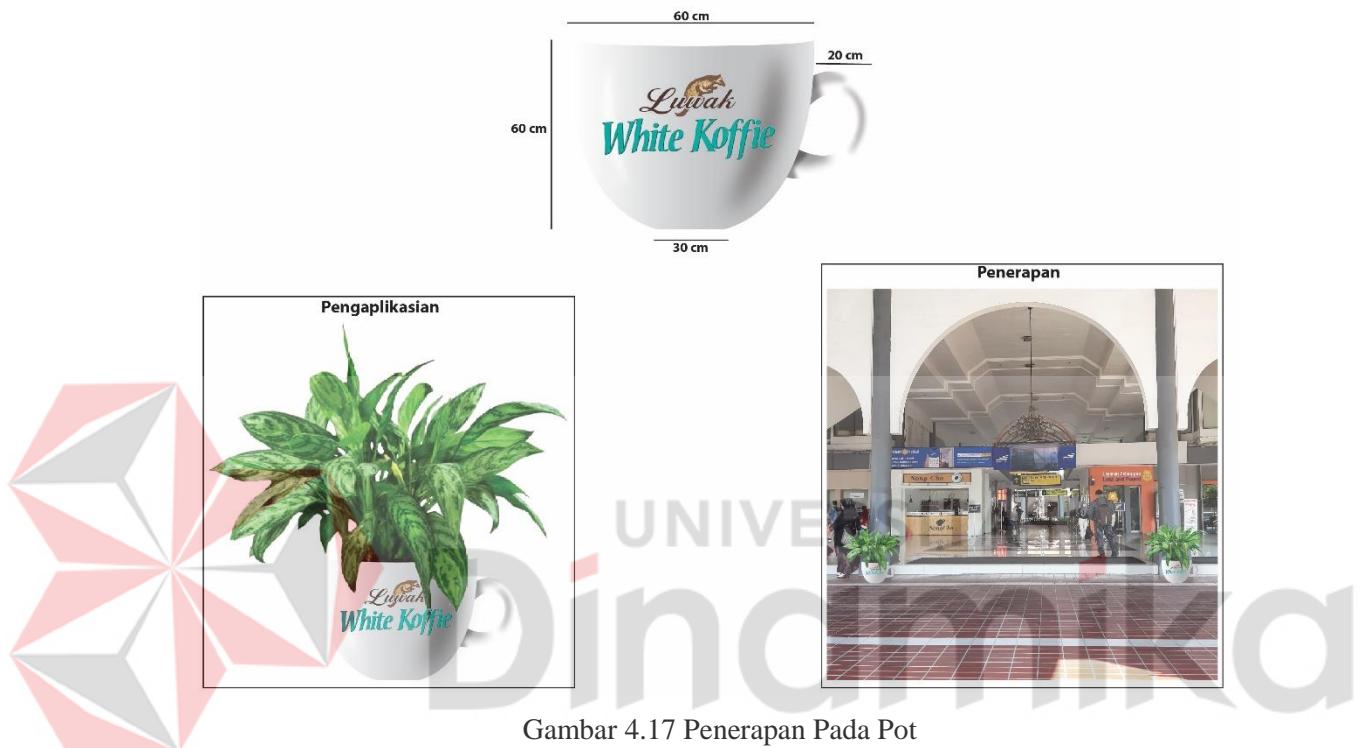


UNIVERSITAS
Dinamika

4.7 Penerapan Karya

Berikut ada beberapa contoh penerapan karya yang ada di Stasiun Gubeng Baru sebagai berikut:

4.7.1 Pot

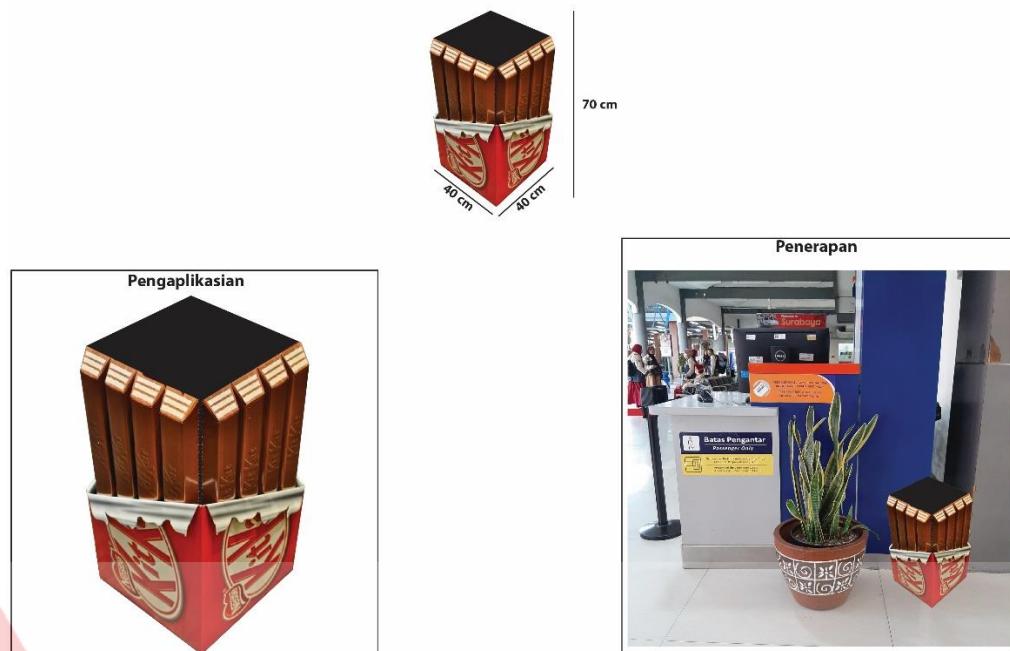


Gambar 4.17 Penerapan Pada Pot

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Gambar tersebut mengimplementasikan sebuah logo produk White Koffie dengan penempatan didepan jalan utama stasiun Gubeng baru dengan tujuan agar khayalak yang naik kereta api dapat melihat iklan tersebut. Pot diubah mengikuti bentuk dari sebuah cangkir yang digunakan untuk menyeduh minuman terutama kopi atau teh dengan ukuran seperti gambar 4.17 Penerapan pada pot.

4.7.2 Tempat Sampah



Gambar 4.18 Penerapan Pada Tempat Sampah

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

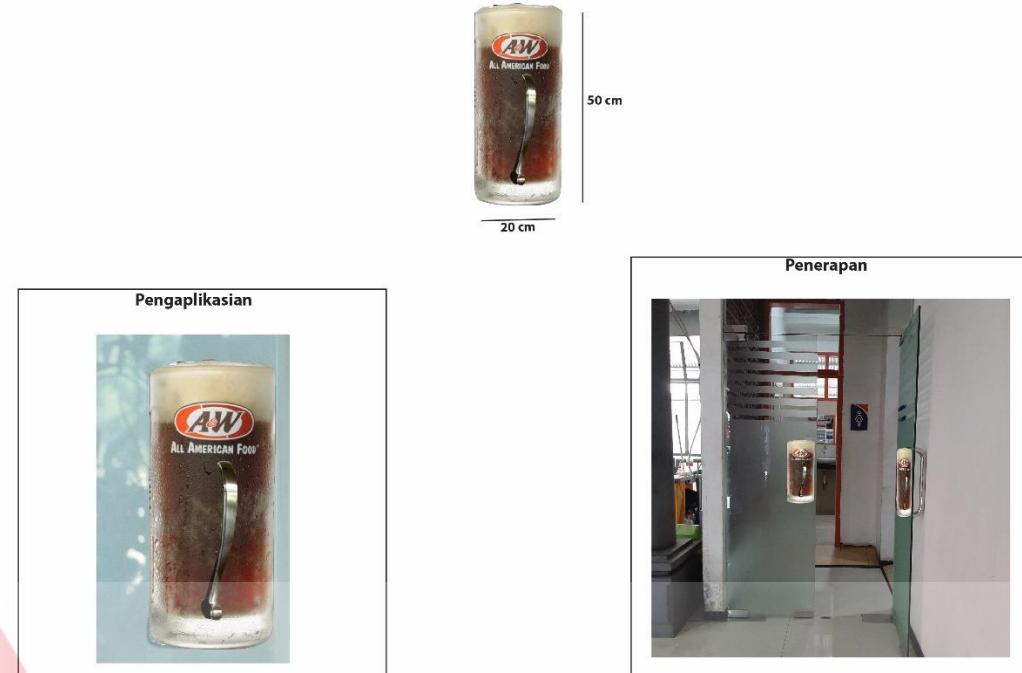
Gambar tersebut mengimplementasikan sebuah produk Kitkat yang menyerupai bentuk kotak yang akan difungsikan sebagai tempat sampah. Penempatan di berbagai tempat Stasiun Gubeng Baru dengan tujuan agar khalayak dapat melihat iklan tersebut. Bentuk Kitkat mengikuti bentuk dari tempat sampah dengan ukuran seperti gambar 4.18 Penerapan pada tempat sampah.

4.7.3 LCD



Gambar tersebut mengimplementasikan sebuah produk handphone dengan penempatan yang strategis dikarenakan LCD tersebut terdapat sebuah informasi mengenai PT Kereta Api Indonesia maka dari itu bentuk dari LCD dirubah menyerupai handphone agar memiliki fungsi sebagai iklan dengan ukuran seperti gambar 4.19 Penerapan Pada LCD.

4.7.4 Pegangan Pintu

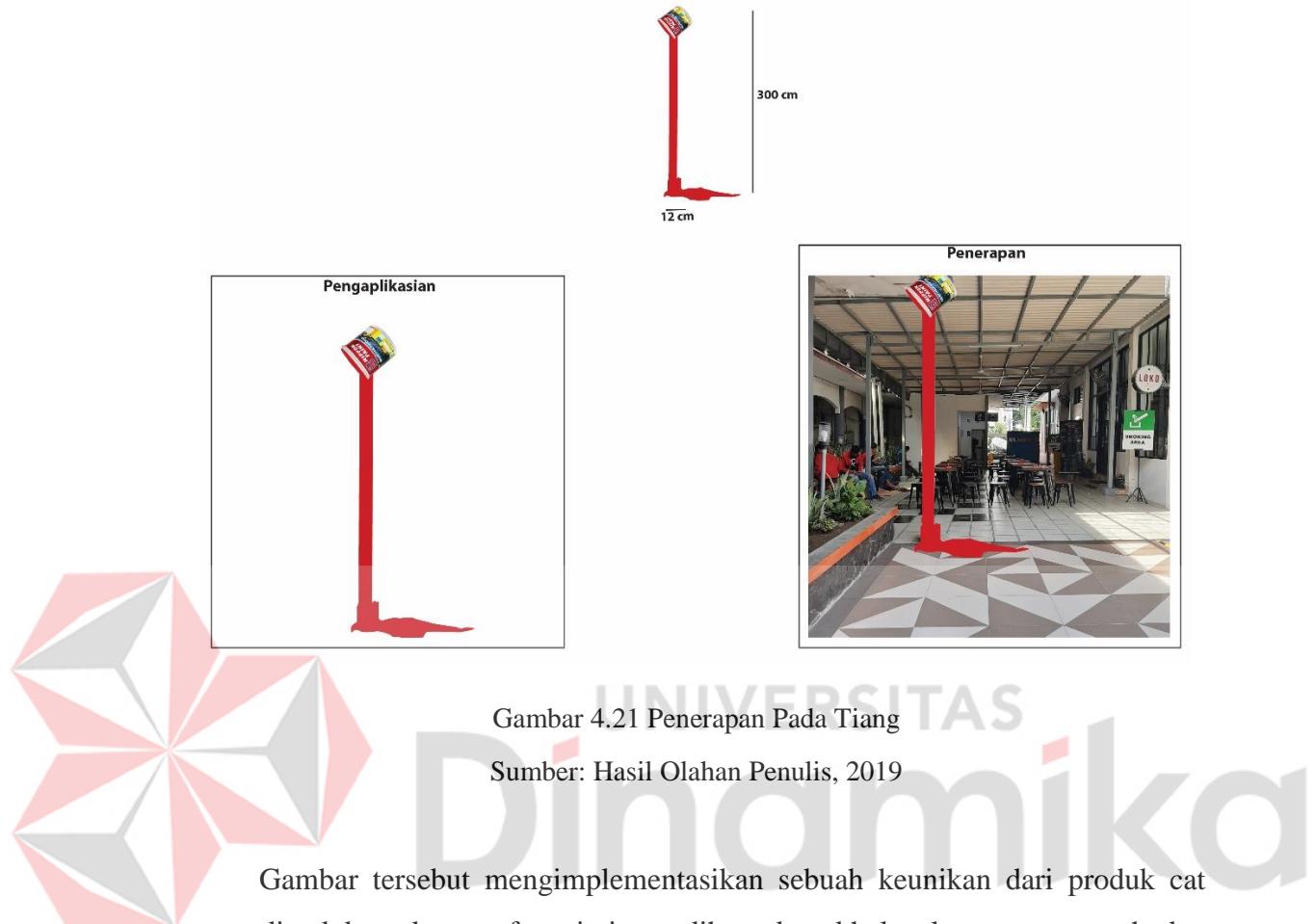


Gambar 4.20 Penerapan PadaPegangan Pintu

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Gambar tersebut mengimplementasikan sebuah produk minuman dari A&W dengan penempatan di pegangan pintu yang menyerupai gelas dengan pegangan sebagai rungsi pintu toilet pada Stasiun Gubeng Baru dengan ukuran seperti gambar 4.20 Penerapan pada pegangan pintu.

4.7.5 Tiang

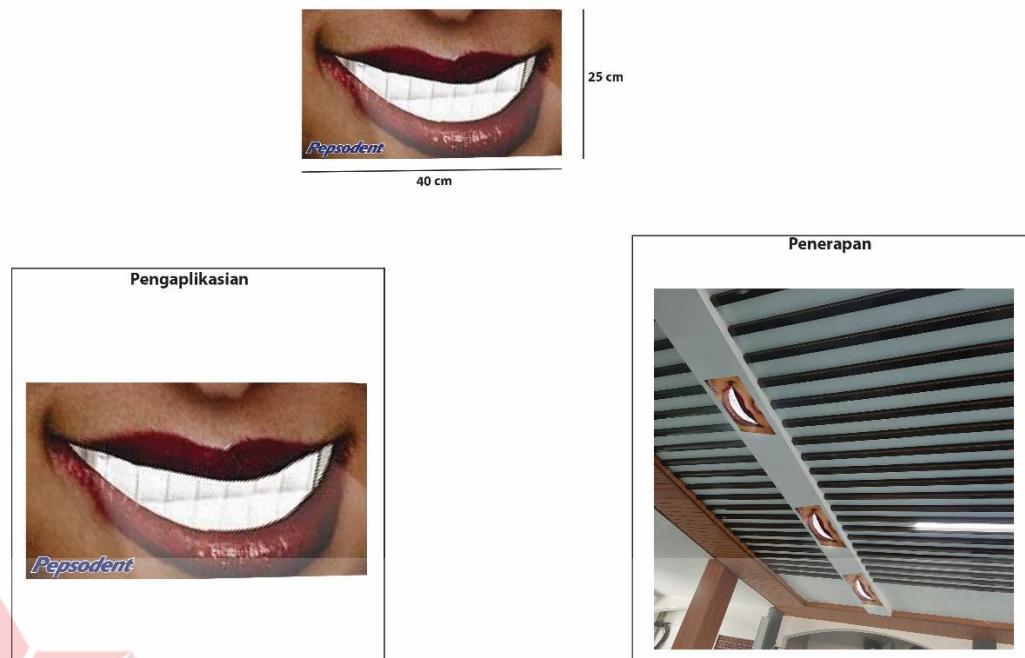


Gambar 4.21 Penerapan Pada Tiang

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Gambar tersebut mengimplementasikan sebuah keunikan dari produk cat yang dipadukan dengan fungsi tiang, diharapkan khalayak penasaran terhadap sebuah media iklan tersebut. Penempatan berada di berbagai tiang yang ada di Stasiun Gubeng Baru dengan ukuran seperti gambar 4.21 Penerapan pada tiang.

4.7.6 Lampu

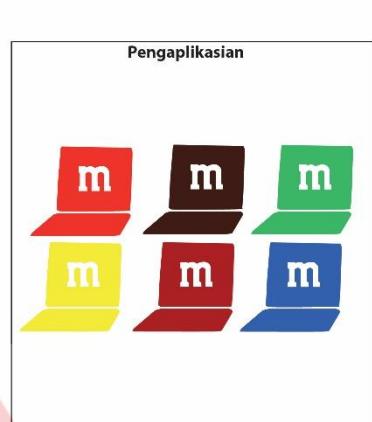


Gambar 4.22 Penerapan Pada Lampu

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Gambar tersebut mengimplementasikan sebuah produk Pasta gigi Pepsodent yang memanfaatkan lampu sebagai media iklan. Dengan produk gigi putih bersih dan bersinar. Penempatan di dalam tempat tungku kereta. Dengan tujuan agar khalayak yang ingin menaiki kereta api dapat melihat iklan tersebut dengan ukuran seperti gambar 4.22 Penerapan pada lampu.

4.7.7 Kursi

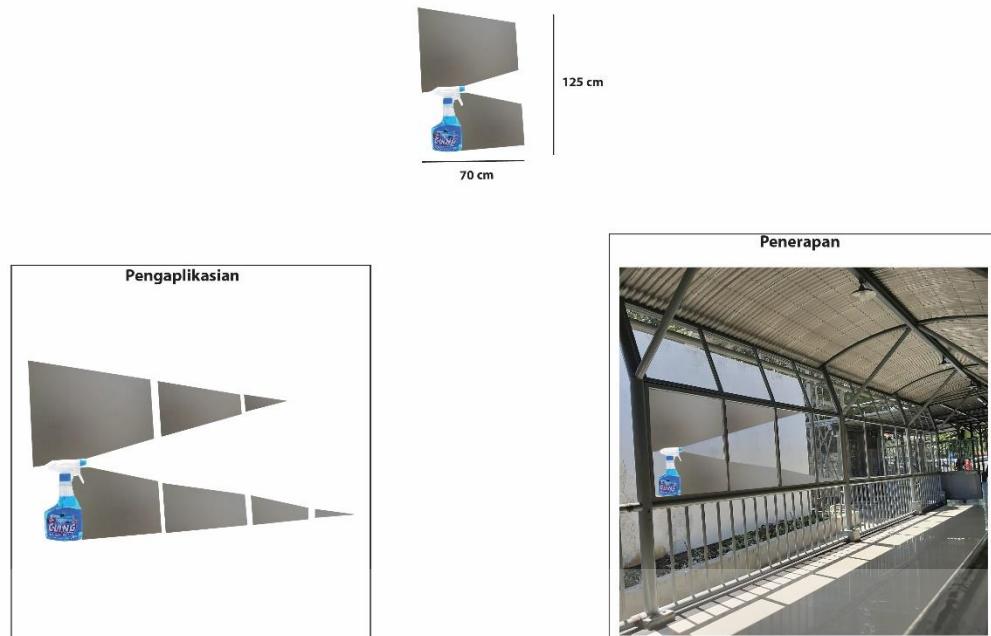


Gambar 4.23 Penerapan Pada Kursi

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Gambar tersebut mengimplementasikan sebuah produk permen M&M yang warna warni, diharapkan gambar kursi yang berwarna memberikan kesan yang baik akan pengiklan. Dengan penempatan di kursi tunggu penumpang pada Stasiun Gubeng baru dengan tujuan agar khalayak dapat melihat iklan tersebut dengan ukuran seperti gambar 4.23 Penerapan pada kursi.

4.7.8 Kaca



Gambar 4.24 Penerapan Pada Kaca

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Gambar tersebut mengimplementasikan sebuah produk cling dengan pemanfaatan kaca sebagai media. Dengan penempatan di jalan saat akan menaiki kereta api dan juga di jalan saat setelah turun menaiki kereta api. Dengan tujuan menyita perhatian khalayak untuk melihat iklan tersebut dengan ukuran seperti gambar 4.24 Penerapan pada kaca.

4.8 Potensi Pendapatan Iklan dan Penempatan Iklan

Perhitungan estimasi pendapatan iklan diketahui dengan asumsi harga sewa iklan sebesar Rp 10.000.000 permeter persegi. Penelitian ini memunculkan 8 item iklan ambient sebagai berikut:

1. Pot

Dengan luasan $1,130 \text{ m}^2$ berada di 14 titik, harga sewa iklan perbulan yaitu Rp 158.200.000 dan pertahunya Rp 1.898.400.000

2. Tempat Sampah

Dengan luasan $0,112 \text{ m}^2$ berada di 20 titik, harga sewa iklan perbulan yaitu Rp 22.400.000 dan pertahunya Rp 268.800.000

3. LCD

Dengan luasan $1,332 \text{ m}^2$ berada di 14 titik, harga sewa iklan perbulan yaitu Rp 22.400.000 dan pertahunya Rp 639.360.000

4. Pegangan Pintu

Dengan luasan $1,000 \text{ m}^2$ berada di 4 titik, harga sewa iklan perbulan yaitu Rp 40.000.000 dan pertahunya Rp 480.000.000

5. Tiang

Dengan luasan $1,1304 \text{ m}^2$ berada di 40 titik, harga sewa iklan perbulan yaitu Rp 452.160.000 dan pertahunya Rp 5.425.920.000

6. Lampu

Dengan luasan $0,100 \text{ m}^2$ berada di 21 titik, harga sewa iklan perbulan yaitu Rp 21.000.000 dan pertahunya Rp 252.000.000

7. Kursi

Dengan luasan $0,800 \text{ m}^2$ berada di 150 titik, harga sewa iklan perbulan yaitu Rp 1.200.000 dan pertahunya Rp 14.400.000.000

8. Kaca

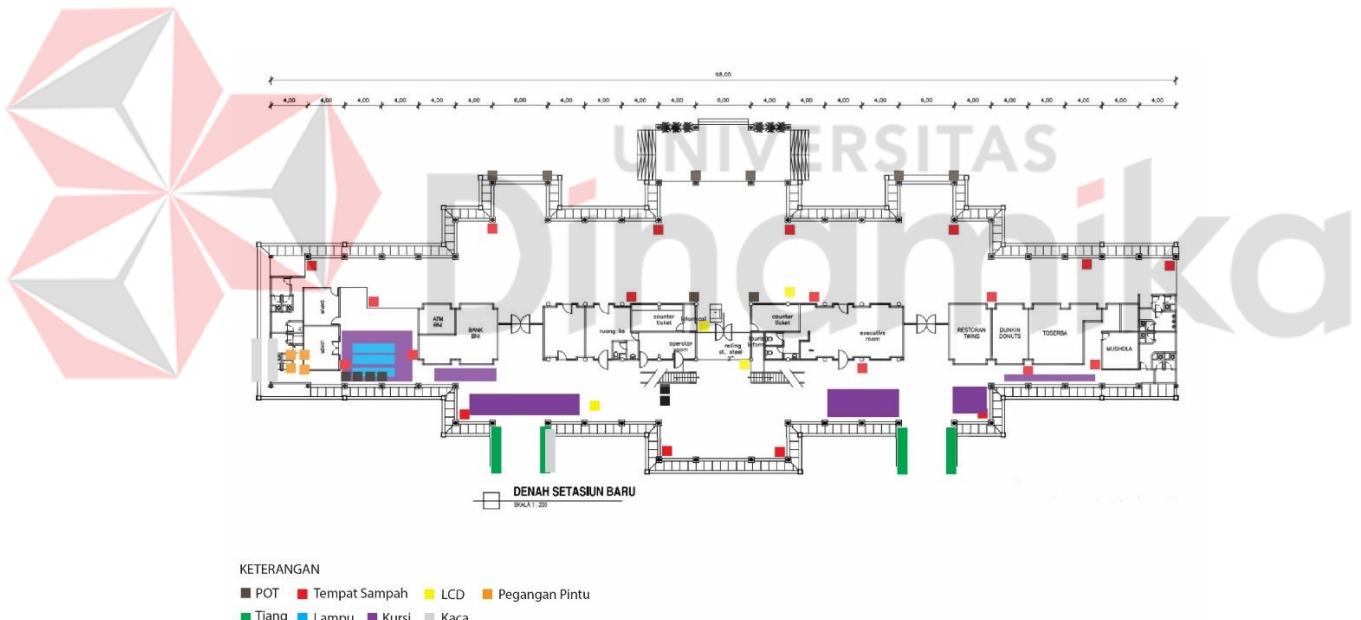
Dengan luasan $0,875 \text{ m}^2$ berada di 36 titik, harga sewa iklan perbulan yaitu Rp 315.000.000 dan pertahunya Rp 3.780.000.000

Total potensi pendapatan iklan dalam setahun yaitu Rp 27.144.480.000.

ESTIMASI POTENSI PENDAPATAN IKLAN							
NO	ITEM IKLAN	HARGA IKLAN/M ²	LUASAN/M ²	JUMLAH TITIK	TOTAL PERBULAN	JUMLAH BULAN	TOTAL PERTAHUN
1	POT	10.000.000	1,130	14	158.200.000	12	1.898.400.000
2	TEMPAT SAMPAH	10.000.000	0,112	20	22.400.000	12	268.800.000
3	LCD	10.000.000	1,332	4	53.280.000	12	639.360.000
4	PEGANGAN PINTU	10.000.000	1,000	4	40.000.000	12	480.000.000
5	TIANG	10.000.000	1,1304	40	452.160.000	12	5.425.920.000
6	LAMPU	10.000.000	0,100	21	21.000.000	12	252.000.000
7	KURSI	10.000.000	0,800	150	1.200.000.000	12	14.400.000.000
8	KACA	10.000.000	0,875	36	315.000.000	12	3.780.000.000
TOTAL					2.262.040.000		27.144.480.000

Gambar 4.26 Estimasi Perolehan Pendapatan Iklan

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019



Gambar 4.26 Penempatan Iklan Pada Stasiun Gubeng Baru

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam proses pembuatan ambient media pada Stasiun Gubeng Baru, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan merupakan hal yang paling berpengaruh dalam sebuah produk atau jasa. Di dalam sebuah iklan, pengiklan harus memiliki inovasi yang menarik agar masyarakat melihat keberadaan adanya iklan. Dalam pembuatan iklan, keunikan dijadikan senjata dalam membangun visual yang baik dalam beriklan.
2. Iklan Ambient sangat menarik perhatian karena keunikan dan spontanitas yang timbul apalagi di tempatkan pada area-area publik yang di kunjungi banyak orang. Cara penyampaian pesannya melalui media yang tidak biasa dengan tujuan memberikan pesan dengan bentuk unik, lebih dekat dan dapat lebih diingat.
3. PT Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan ruang atau wadah bagi pengiklan untuk lebih memperkenalkan produk atau jasanya. Dengan menggunakan Iklan Ambient agar produk atau jasa pengiklan dapat lebih diingat diruang publik dan dapat mengatahui potensi iklan serta sebagai usulan ide untuk Stasiun Gubeng Baru Daerah Operasi 8 Surabaya PT Kereta Api Indonesia (Persero).

5.2 Saran

Dari desain ambient media yang dibuat ini, masih terdapat beberapa kekurangan yang diharapkan di kemudian hari dapat diperbaiki oleh pihak lain. Beberapa kekurangan tersebut antara lain :

1. Desain dapat berubah sewaktu-waktu, sehingga penerapan desain iklan bisa melalui berbagai media yang berbeda dan lebih menekankan kreativitas dalam beriklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shimp, Trence A. 1986. Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu; ahli bahasa, Dwi Kartini Yahya; editor, Suryadi Saat, Wisnu Chandra Kristiaji. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2004.
- Morissan, M.A. 2010, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied H. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Susilana, Rudi. Riyana, Cepi. 2009. Media Pembelajaran: Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan, dan Penilaian. Bandung: CV Wacana Prima.

