

Kode>Nama Rumpun Ilmu	: 708/Desain Komunikasi Visual
Bidang Fokus	: Bidang V. Teknologi Informasi dan Komunikasi

LAPORAN AKHIR

PENELITIAN DOSEN PEMULA PERGURUAN TINGGI



PEMODELAN STANDARISASI KARAKTERISTIK HURUF IKLAN AMBIENT MEDIA PADA KACA JENDELA ATAS SISI DALAM BUS PUBLIK BERUKURAN BESAR NON AC JURUSAN JAKARTA- TANGERANG

Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun

**Dibiayai oleh:
Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Sesuai dengan Kontrak Penelitian
Nomor: 020/KM/PNT/2018**

TIM PENGUSUL

**Putri Anggraeni Widyastuti, S.Sn., M.Ds / 0317098603
Yunita Fauzia Achmad, S.Kom, M.Kom / 0311068902**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
November 2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : PEMODELAN STANDARISASI KARAKTERISTIK HURUF IKLAN AMBIENT MEDIA PADA KACA JENDELA ATAS SISI DALAM BUS PUBLIK BERUKURAN BESAR NON AC JURUSAN JAKARTA- TANGERANG

Peneliti/Pelaksana
Nama Lengkap : PUTRI ANGGRAENI WIDYASTUTI, S.Sn, M.Ds
Perguruan Tinggi : Universitas Esa Unggul
NIDN : 0317098603
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Program Studi : Desain Interior
Nomor HP : 087876547308
Alamat surel (e-mail) : putri.anggraeni@esaunggul.ac.id

Anggota (1)
Nama Lengkap : YUNITA FAUZIA ACHMAD S.Kom, M.Kom
NIDN : 0311068902
Perguruan Tinggi : Universitas Esa Unggul

Institusi Mitra (jika ada)
Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 17,500,000
Biaya Keseluruhan : Rp 17,500,000

Mengetahui,
Dekan



(Oskar Judianto, S.Sn., M.M., M. Ds)
NIP/NIK 201690647

Kota Jakarta Barat, 6 - 11 - 2018
Ketua,



(PUTRI ANGGRAENI WIDYASTUTI, S.Sn,
M.Ds)
NIP/NIK 215010556

Menyetujui,
Ketua LP/LPPM



(Dr. Hasyim, S.E., M.M.,M.Ed.)
NIP/NIK 201040164

RINGKASAN

Iklan *ambient* media adalah salah satu cara mempromosikan produk atau jasa pada masyarakat urban dengan mengandalkan “media” yang tidak biasa sebagai media iklan produk, seperti halnya bus. Di Jakarta, kondisi jalanan yang macet sudah pasti membuat jenuh para penumpangnya, ditambah lagi hanya bisa menyaksikan iklan di luar bus. Bus publik umumnya terdiri dari beragam ukuran mulai dari besar hingga kecil dengan fasilitas AC atau non AC. Secara struktur desain pun berbeda satu dengan lainnya. Hal ini yang diamati oleh peneliti ketika melihat ada jendela atas sisi dalam bus berukuran besar khususnya jurusan Jakarta – Tangerang yang tidak terpakai sebagai objek penelitian kali ini.

Dengan kondisi adanya jendela atas sisi dalam bus berukuran besar non AC khususnya jurusan Jakarta – Tangerang tersebut berpotensi sebagai wadah iklan *ambient* media. Oleh karena itu diperlukan sebuah penelitian lebih lanjut untuk menentukan karakteristik huruf untuk iklan *ambient* media sebagai pemodelan standarisasi pada pengaplikasian di media kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan berupa sebuah pemodelan karakteristik baik secara ukuran dan jenis font (huruf) yang nantinya akan diaplikasikan kepada iklan *ambient media* pada sebuah jendela dalam sisi atas pada bus publik besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan memilih strategi penelitian *grounded theory*. Strategi yang dipilih didasarkan pada pertimbangan keleluasaan dalam meneliti, yaitu secara induktif, sehingga data yang terhimpun dapat diperkaya sebagai solusi perancangan. Dalam *grounded theory*, tidak dikenal adanya hipotesis, akan tetapi diperkenankan sebuah hipotesa kerja yang dideskripsikan sebagai sebuah pernyataan. Hipotesis Kerja dalam penelitian ini adalah: kajian pada objek penelitian kaca jendela atas sisi dalam pada bus berukuran besar non AC khususnya jurusan Jakarta – Tangerang akan menjawab pertanyaan analisa mengenai pemodelan yang seperti apa yang nantinya akan menjadi standarisasi karakteristik huruf iklan *ambient* media yang dapat diaplikasikan nantinya melalui teori fenomena perubahan produk.

Kata kunci: iklan *ambient* media, pemodelan, karakteristik font, bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang

PRAKATA

Dengan segala kerendahan hati, Tim Peneliti memanjatkan rasa syukur ke hadirat Tuhan YME, karena atas segala izin dan rahmatNya maka Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula untuk Tahun Anggaran 2018 ini telah selesai disusun.

Penelitian Dosen Pemula ini bertujuan membuat sebuah model inovasi dari dua hal yakni inovasi baru media promosi iklan *ambient* media pada kaca jendela bagian dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang dan inovasi karakteristik huruf iklan *ambient* media pada bus tersebut. Alasannya karena biasanya media promosi di bus pada umumnya hanya digunakan badan bus, sementara untuk kaca jendelanya sendiri sering diabaikan. Padahal bus yang termasuk kategori bus tua ini masih diberdayakan sampai saat ini. Untuk itu dilakukan penelitian kondisi kaca jendela bus tua ini karena masih bisa memiliki nilai potensial yang dapat digunakan untuk mempromosikan informasi produk maupun jasa.

Pelaksanaan Penelitian Dosen Pemula untuk Tahun Anggaran 2018 ini tidak terlepas dari kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penghargaan dan terima kasih yang setulusnya Tim Peneliti haturkan kepada:

1. **Bpk. Direktur Riset dan Pengabdian Masyarakat, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi**, yang telah memberikan kepercayaan Tugas dan Biaya kepada Tim Peneliti untuk melakukan Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi ini.
2. **Bpk. Dr. Ir. Arief Kusuma Among Praja, MBA.**, selaku Rektor Universitas Esa Unggul, yang telah memotivasi dan merekomendasikan Tim Peneliti dalam melaksanakan Tri Dharma Bidang Penelitian.
3. **Bpk. Dr. Hasyim, SE., MM., MEd.**, selaku Ketua LPPM Universitas Esa Unggul, yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian administrasi.
4. **Pak Medi dan Pak Azrori** selaku kenek dan sopir Bus Patas non AC 106, atas kesediaannya menjadi narasumber dan mengizinkan tim peneliti melakukan pengukuran pada kaca jendela bus atas sisi bus ini yang termasuk dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang.
5. **Bapak Oskar Judianto, S.Sn., M.M., M.Ds.**, selaku Fakultas Desain dan Industri Kreatif Univeristas Esa Unggul, atas saran dalam bertukar pikiran untuk menentukan material alat promosi pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar jurusan Tangerang – Jakarta.

6. **Bapak Muhammad Fauzi, S.Des., M.Des., dan Bapak Huddiansyah., S.Sn., M.Ds.,** selaku dosen Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Esa Unggul, atas saran dalam bertukar pikiran untuk menentukan karakteristik huruf iklan *ambient* media pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar jurusan Tangerang – Jakarta.

Tim Peneliti menyadari sepenuhnya, jika dalam penyusunan Laporan Akhir ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan dalam isi materi dan pembahasannya, oleh karena itu Tim Peneliti dengan terbuka bersedia menerima evaluasi dari berbagai pihak.

Dalam kesederhanaan Laporan Akhir ini, Tim Peneliti menaruh harapan kiranya Penelitian Dosen Pemula untuk Tahun Anggaran 2018 ini dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan bagi penelitian lainnya dan juga bagi ilmu pengetahuan.

Jakarta, November 2018

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	ii
Ringkasan	iii
Prakata.....	iv
Daftas Isi	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	x
Bab 1. Pendahuluan	1
1.1.....	L
atar Belakang.....	1
1.2.....	I
dentitas Masalah.....	4
1.3.....	P
embatasan Masalah	5
1.4.....	P
erumusan Masalah.....	5
1.5.....	T
ujuan Penelitian.....	5
1.6.....	M
anfaat Penelitian.....	5
Bab 2. Tinjauan Pustaka	7
Bab 3. Tujuan dan Penelitian	11
3.1.....	T
ujuan Yang Ingin Dicapai	11
3.2.....	M
anfaat Penelitian.....	11
Bab 4. Metode Penelitian	12
4.1.....	T
empat dan Waktu Penelitian	12
4.2.....	M
etode Penelitian	12
4.3.....	M
etode Perancangan.....	13

Bab 5. Hasil dan Luaran Yang Dicapai	15
5.1.....	H
asil Penelitian	20
5.2.....	H
ipotesa	20
5.3.....	P
roses Pemodelan.....	29
5.4.....	H
asil Luaran Yang Dicapai.....	30
Bab 6. Rencana Tahap Selanjutnya	30
6.1.....	R
encana Peneliti Tahap Lanjutan	30
6.2.....	T
ujuan Yang Ingin Dicapai	30
Bab 7. Kesimpulan dan Saran	32
Daftar Pustaka	x
Lampiran	xi

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rencana Target Capaian Tahunan	6
Tabel 2. Hasil Pengukuran Dua Dimensi Kaca Atas Sisi Dalam Pada Bus AJAP Non AC 106	21

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Salah Satu Bus Publik Berukuran Besar Non AC jurusan Jakarta – Tangerang	3
Gambar 2. Kondisi Jendela Bagian Sisi Kanan dan Kiri (bagian yang dilingkar) pada Salah Satu Bus Publik Berukuran Besar Non AC jurusan Jakarta – Tangerang pada Pagi atau Siang Hari	3
Gambar 3. Kondisi Jendela Bagian Sisi Kanan dan Kiri (bagian yang dilingkar) pada Salah Satu Bus Publik Berukuran Besar Non AC jurusan Jakarta – Tangerang pada Malam Hari	4
Gambar 4. Iklan Ambient Media di Kolam Bundaran HI Jakarta Dalam Rangka Pencarian Donor Bagi Anak-Anak Korban Tsunami Aceh	8
Gambar 5. Sembilan Unsur Pemandu Dalam Proses Terbangun dan Membendanya Satu Gagasan Menjadi Objek Terwujud	14
Gambar 6. Kondisi Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus AJAP Non AC 106	21
Gambar 7. Penggunaan Gorden Pada Bus Publik Berukuran Besar Non AC	

Jurusan Jakarta-Tangerang	22
Gambar 8. Pemodelan Acrylic Poster Holder Sebagai Media Karakteristik Huruf Iklan Ambient Media	24
Gambar 9. Gambar 3D Pemasangan Acrylic Poster Holder Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Dan Pemasangan Gorden Pada Kaca Jendela Bawah Sisi Dalam Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta Tangerang	24
Gambar 10. Analisa Gambar Teknik Posisi Duduk dan Jarak Pandang pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus Publik	25
Gambar 11. Daerah Visual dalam Bidang Horizontal dan Garis Pandang Standar Normal	26
Gambar 12. Analisa Tinggi X-height Huruf Iklan Ambient Media Pada Kaca Jendela Bus	27

DAFTAR LAMPIRAN

Perancangan Acrylic Poster Holder Untuk Iklan Ambient Media Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus Publik	xii
Standarisasi Karakteristik Huruf Iklan Ambient Media Pada Acrylic Poster Holder Bus Publik Berukuran Besar Non Ac Jurusan Jakarta-Tangerang	xxv
Bukti Fomulir Evaluasi Naskah Artikel Untuk Prociding SENDESUNESA 2018	xxvi
Bukti Kesiediaan Ketua dan Anggota Untuk Mengikuti SENDESUNESA 2018	xxvii
Bukti Prociding SENDENSUNESA 2018	xxix
Bukti Serfitikat Pemakalah Pada SENDENSUNESA 2018	xxxix
Bukti LOA (Letter Of Acceptance) dari LPPM Institut Sains Dan Teknologi Al-Kamal (ISTA)	xl

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memiliki fungsi sebagai instrument pemasaran bagi perusahaan dalam mempromosikan barang atau jasa. Di Indonesia, perusahaan lebih sering memasarkan barang atau jasanya melalui iklan konvensional seperti di televisi yang memiliki efek langsung. Bahkan secara tidak langsung pun para pembaca maupun penonton sudah “dicuci otak” dengan pencitraan yang dimiliki oleh sebuah produk atau pun jasa. Para target market produk atau jasa ini secara tidak langsung mengingat citra produk tersebut atau bahkan melibatkan produk atau jasa yang mereka gunakan ke dalam gaya hidup sehari-hari.

Bahkan dikutip dari Nielsen Media Research pada Tempo Interaktif bulan Desember 2005, dikatakan bahwa belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sebesar 23 triliun rupiah. Televisi mendapatkan perolehan nilai belanja sebesar 70% dengan estimasi biaya sebesar 16 triliun rupiah, sedangkan 70% lainnya diperoleh media cetak (surat kabar, majalah dan tabloid) dengan presentase yang hampir merata satu sama lain. Kegiatan beriklan baik di media elektronik dan media cetak dianggap efektif karena mampu menjangkau audiens dalam jangkauan yang luas, serta dapat menciptakan merek di benak audiens.

Meskipun dikatakan efektif, ternyata penayangan iklan di televisi merupakan media iklan yang paling mahal untuk beriklan. Tak hanya itu juga, banyaknya pemasangan iklan yang muncul di TV menjadikan adanya kemungkinan jenuhnya audiens terhadap iklan televisi. Pengkajian Nielsen Media Research di Indonesia mencatat bahwa setiap harinya audiens dijejali lebih dari 8 ribu iklan dalam sehari. Jadi bisa dibayangkan reaksi yang paling mungkin muncul di kalangan konsumen saat iklan ditayangkan adalah *zapping* atau mengganti *channel* saluran televisi yang pada saat itu tidak terdapat iklan.

Meskipun target market dari iklan televisi adalah semua kalangan, namun pada akhirnya di era modern seperti ini tidak semua orang menonton televisi. Contohnya di Jakarta sendiri, yang mungkin jika dilihat secara kasat mata, hampir sebagian besar masyarakat yang bekerja di waktu sibuk tidak memiliki waktu untuk menonton televisi. Kebanyakan dari mereka yang bekerja umumnya berada di luar dan bukan di rumah, seperti halnya profesi ibu rumah tangga atau pembantu rumah tangga. Dengan kondisi seperti inilah yang membuat pentingnya sebuah iklan *ambient*

media, yang mana penyampaian pesannya lebih efektif dibandingkan media iklan lainnya.

Dengan kondisi masyarakat Jakarta yang kebanyakan berada di luar untuk berkegiatan, keberadaan transportasi umum sangat penting karena dapat mengantarkan mereka dari satu tempat ke tempat lain yang ingin dituju. Akan tetapi dengan kemudahan adanya alat transportasi baik itu publik maupun pribadi tetap memiliki permasalahan didalamnya. Adapun kemacetan di Jakarta ini menjadi salah satu permasalahan tersebut. Mungkin bagi masyarakat yang mengendarai transportasi pribadi akan lebih terbantu dengan mendengar atau pun menyaksikan iklan baik secara audio dan visual melalui televisi *streaming*, ataupun mendengar iklan audio melalui radio. Tak hanya itu saja, pengguna transportasi pribadi juga menyaksikan iklan di luar dari kendaraannya, itu pun secara visual atau kasat mata. Sementara berbeda dengan yang dialami oleh pengguna transportasi publik terutama bus.

Pengguna bus di Jakarta dengan rute Jakarta-Tangerang ini umumnya memiliki dua jenis bus besar, yakni bus besar AC maupun non AC. Yang membedakan ke dua bus ini adalah rute trayeknya dan juga ada atau tidak adanya fasilitas *air conditioner* (AC). Malah terkadang bus besar AC dengan rute Jakarta-Tangerang ini menyediakan fasilitas televisi bagi para penumpang. Sayangnya fasilitas televisi ini malah digunakan untuk menayangkan lagu-lagu dibandingkan acara televisi. Hal tersebutlah yang malah membosankan bagi para penumpang. Hal membosankan ini tak kalah dengan para penumpang pengguna bus publik non AC jurusan, yang tidak dapat menyaksikan iklan-iklan yang ditayangkan di bus tersebut. Ditambah lagi tidak adanya fasilitas AC membuat penumpang tambah bosan. Para penumpang bus jurusan ini hanya dapat menikmati iklan-iklan secara visual. Jikalau pun mereka bisa menikmati iklan baik itu secara audio visual atau pun hanya visual saja, hanya berasal dari *handphone* yang mereka gunakan secara online dengan menggunakan aplikasi tertentu yang mendukung. Secara visual pun hanya dapat mereka saksikan di luar dari bus non AC ini.

Hal ini tentu saja membosankan, karena rute Jakarta – Tangerang ini dapat ditempuh sekitar 1,5 – 2 jam sekali jalan, tergantung dari kondisi jalan dan hari tertentu. Ditambah pula untuk memasuki Jakarta, harus melewati jalan raya tol, dimana sepanjang jalan tidak sebanyak menampilkan iklan-iklan (hanya pada billboard dan jembatan *fly over*) dibandingkan iklan-iklan di dalam kota (baik itu kota Tangerang maupun Jakarta). Sudah tentu hal ini membuat bosan para penumpang, ditambah lagi jikalau

terjadi cuaca yang tidak mendukung seperti hujan yang dapat menyebabkan kema-
cetan.



Gambar 1. Salah Satu Bus Publik Berukuran Besar Non AC jurusan Jakarta – Tangerang
Sumber: http://www.pictaram.com/media/1302254000598745827_2535457591, diunduh tanggal 11
April 2017 pukul 13.48 WIB

Dari segi badan (*body*) bus, kedua jenis bus besar (yang memiliki fasilitas AC atau non AC) dengan rute jurusan Jakarta-Tangerang ini memiliki struktur yang sudah tentu saja berbeda, terutama dari bagian jendela sisi kanan dan kiri badan bus. Pada bus non AC, ada umumnya memiliki dua jendela atas dan jendela bawah pada sisi kanan dan kiri badan bus. Tak hanya itu juga, struktur jendela seperti ini juga dapat dibuka dan ditutup menggunakan teknik geser. Berbeda dengan bus dengan fasilitas AC, umumnya hanya memiliki satu jendela. Alasan lain kenapa memilih bus non AC, hal itu dikarenakan struktur kerangka bus AC tidak memungkinkan dimasukkan media iklan berupa stiker pada bagian jendela atas sisi dalam bus ini. Namun sayangnya, bus besar publik non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini pada bagian jendela atasnya malah kotor dan tidak sebersih dengan bus-bus kecil publik non AC di Jakarta seperti kopaja dan sebagainya yang bisa dikatakan tembus pandang.



Gambar 2. Kondisi Jendela Bagian Sisi Kanan dan Kiri (bagian yang dilingkar) pada Salah Satu Bus Publik Berukuran Besar Non AC jurusan Jakarta – Tangerang pada Pagi atau Siang Hari
Sumber: Tim Penulis, 2017



Gambar 3. Kondisi Jendela Bagian Sisi Kanan dan Kiri (bagian yang dilingkar) pada Salah Satu Bus Publik Berukuran Besar Non AC jurusan Jakarta – Tangerang pada Malam Hari
Sumber: Tim Penulis, 2017

Dengan tambahan kondisi seperti ini memungkinkan dilakukan sebuah penelitian lebih lanjut agar didapat sebuah analisis yang menjadi pemodelan standarisasi karakteristik huruf, dimana dapat diaplikasikan kepada bus tersebut.

Segala gambaran hasil penelitian sementara diatas membuat penulis berpikir bahwa dengan kondisi tersebut dapat dijadikan sebuah potensi sebuah penelitian. Untuk itulah perlu dipikirkan jenis iklan seperti apa yang cocok untuk media seperti ini. Adapun media yang akan dipilih adalah iklan *ambient media*. Seperti yang dijelaskan pula iklan ini lebih efektif dibandingkan iklan konvensional lainnya. Akan tetapi terdapat sebuah pemikiran, bagaimana mengaplikasikan iklan dengan jenis iklan *ambient media* ini pada jendela atas dalam sisi bus besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini sebagai salah satu sarana promosi sebuah produk? Apakah dalam bentuk cetak atau pun dalam bentuk digital seperti running teks? Untuk itulah diperlukan sebuah penelitian lebih lanjut seperti melakukan beberapa pengukuran media dengan melalui pendekatan fenomenologi dan metodologi penelitian *grounded theory*. Hasil dari penelitian ini nantinya dijadikan landasan proses perancangan sehingga pada akhirnya mencapaikan sebuah pemodelan berupa standarisasi karakteristik huruf iklan *ambient media* yang dapat diaplikasikan pada media ini.

1.2. Identifikasi Masalah

Sebuah desain iklan *ambient media* memiliki unsur visual seperti tipografi, ilustrasi, dan elemen desain lainnya. Namun pada kali ini media yang digunakan dalam pengaplikasian desain iklan *ambient media* adalah berupa bus publik besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini, perlu adanya sebuah pengungkapan karakteristik huruf yang akan digunakan sebagai standarisasi. Hal ini terkait dengan *legibility* dan *readability* sebuah iklan *ambient media*. Diharapkan juga dengan adanya standarisasi karakteristik huruf yang digunakan ini, segala pesan yang akan disampaikan nantinya

dapat terbaca dengan baik oleh para penumpang bus tersebut.

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi kepada ruang lingkup permasalahan bus publik ukuran besar jurusan Jakarta-Tangerang khusus bus non AC. Alasan pemilihan itu sebagai batasan masalah karena jendela atas pada bus ini berpotensi dijadikan aplikasi iklan *ambient media*, selain menggunakan iklan konvensional pada umumnya. Tak hanya itu saja, yang akan dibatas adalah dilakukan pengukuran huruf dan berupa karakteristik huruf apa saja yang sesuai dengan iklan *ambient media* yang diaplikasikan kepada objek penelitian ini.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana menentukan pemodelan karakteristik baik itu jenis dan ukuran huruf yang sesuai sebagai standarisasi pengaplikasian iklan *ambient media* pada jendela atas sisi dalam bus publik besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang? Dan Pemodelan seperti apakah yang dapat menjadikan standarisasi dalam pengaplikasian iklan jenis ini pada bus publik besar non AC yang nantinya dapat dijadikan model pengiklanan pada bus-bus atau transportasi lain?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan jangka panjang dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan masukan berupa sebuah pemodelan karakteristik baik secara ukuran dan jenis font (huruf) yang nantinya akan diaplikasikan kepada iklan *ambient media* pada sebuah jendela dalam sisi atas pada bus publik besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang. Tak hanya sampai itu saja, dari kondisi jendela dalam sisi atas yang telah diuraikan pada latar belakang ini berpotensi sebagai media iklan *ambient media*. Namun demikian, nantinya dari penelitian ini yang akan dianalisis, bisa diketahui teknik cetak pada media kertas seperti apa yang sesuai dengan iklan *ambient media* ini. Dengan demikian diharapkan para pelaku desain grafis dan sejenisnya dapat mengetahui dan menggunakan pemodelan jenis serta ukuran ini secara standarisasi dalam merancang sebuah iklan *ambient media* pada jendela bus sejenis.

1.6. Manfaat Penelitian

Bagi penulis, manfaat yang diharapkan bahwa seluruh tahapan serta hasil yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus pengetahuan dalam membuat pemodelan standarisasi karakteristik huruf pada iklan *ambient media* yang nantinya diaplikasikan pada jendela atas sisi dalam bus publik besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat diterima sebagai kontribusi dalam proses pembuatan desain iklan *ambient media* pada transportasi sejenis, karena sudah terdapat standarisasi karakteristik huruf baik itu ukuran dan jenis huruf yang siap dan dapat digunakan oleh pihak-pihak tersebut. Sementara bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan rujukan bagi para mahasiswa desain komunikasi visual dalam mendesain iklan *ambient media* pada transportasi publik seperti bus.

Tabel 1. Rencana Target Capaian Tahunan

No	Jenis Luaran				Indikator Capaian	
	Kategori	Sub Kategori	Wajib	Tambahan	TS-	TS+1
1	Artikel ilmiah dimuat di jurnal	Internasional bereputasi	Tidak ada			
		Nasional Terakreditasi	Tidak ada			
		Nasional tidak terakreditasi	<i>Accepted/ published</i>			✓
2	Artikel ilmiah dimuat di prosiding	Internasional Terindeks	Tidak ada			
		Nasioal	Draft			✓
3	Invited speaker dalam temu ilmiah	Internasional	Tidak ada			
		Nasional	Tidak ada			
4	Visiting Lecture	Internasional	Tidak ada			
5	Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Paten	Tidak ada			
		Paten sederhana	Tidak ada			
		Hak Cipta	Tidak ada			
		Merek Dagang	Tidak ada			
		Rahasia Dagang	Tidak ada			
		Indikasi Geografis	Tidak ada			
		Perlindungan Varietas Tanaman	Tidak ada			

		Perlindungan Topografi Sirkuit Terpadu	Tidak ada			
6	Teknologi Tepat Guna		Tidak ada			
7	Model/Purwarupa/Desain/Karya seni/Rekayasa Sosial		Draft		✓	
8	Buku Ajar (ISBN)		Tidak ada			
9	Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT)		Skala 1		✓	

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Fokus penelitian ini adalah penentuan karakteristik huruf pada iklan *ambient media*, yang nantinya akan diaplikasikan pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang. Sebelum mengetahui apa itu karakteristik huruf, akan lebih baik mengenal apa yang dimaksud dengan iklan itu sendiri sebelum menuju pengertian iklan *ambient media*.

Pada buku berjudul “Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah” karya Dendy Triandi dan Addy Sukma Bharata (2010, p. 4) ini mengatakan iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran dengan baik, periklanan harus mampu mempengaruhi pemili dan keputusan dalam membeli. Ada beberapa prinsip yang dapat diterapkan agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif menurut David Berstein - seorang pemasar-yakni VIPS, yang merupakan kepanjangan dari Visibility (visibilitas), Identity (identitas), Promise (janji), dan Singlemindedness (pikiran yang terarah). Jadi sebuah iklan harus visible, yang artinya mudah dilihat atau mudah memikat perhatian. Identitas pengiklan juga harus jelas. Janji yang ditawarkan harus jelas dan terfokus pada satu janji yang utama yang benar-benar membutuhkan pemasaran. Ada pun periklanan yang baik harus mencakup 3 hal, yaitu: (1) dapat menimbulkan perhatian; (2) dapat menarik; (3) dapat menimbulkan keinginan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa iklan memang harus bisa menimbulkan perhatian, menarik dan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli jasa atau produk yang dipromosikan tersebut. Untuk itulah diperlukan sebuah perancangan iklan yang dapat mengkomunikasikan iklan dengan target marketnya. Dalam sejarah periklanan di Indonesia, kebanyakan memang orang lebih suka mengiklankan produk dan jasanya melalui televisi atau media konvensional lainnya. Berbeda dengan luar negeri yang sudah melirik iklan *ambient media* dalam mengiklankan produk dan jasa. Namun apakah yang dimaksud dengan iklan *ambient media*?

Menurut Bambang Sukma Wijaya dalam Jurnal Ultimart (2011, p. 24-23), mengatakan bahwa saat ini telah berkembang berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran alternatif. Salah satu yang cukup menarik perhatian adalah iklan berbentuk *ambient media*. Sebenarnya, ada beberapa penyebutan yang seirng digunakan untuk iklan unik ini, antara lain *ambient advertising*, *ambient marketing*, *guerilla marketing*, *unconventional media* atau *non-traditional media*, *alternative media*, serta *out-door*

atau *out-of-home (OOH) advertising*. Apa pun penyebutannya, semua merujuk pada objek yang sama. Yang membedakan adalah dari surut pandang mana melihatnya, dalam konteks apa, dan untuk tujuan apa. Sebagai contoh, di Indonesia, pada tahun 2006 sebuah iklan layanan masyarakat *ambient media* bertema *floating hands* menampilkan tangan anak-anak yang mengambang di Kolam Bundaran HI Jakarta, seolah meminta pertolongan. Iklan tersebut disampaikan oleh lembaga pencarian donor untuk anak-anak korban bencana tsunami Aceh. Tujuannya untuk menggugah pengunjung yang melewati jalan di Bundaran HI agar menyisihkan sebagian miliknya untuk membantu para korban dengan menyajikan pengalaman bagaimana rasanya melihat korban tsunami.



Gambar 4. Iklan Ambient Media di Kolam Bundaran HI Jakarta dalam rangka pencarian donor bagi anak-anak korban tsunami Aceh
Sumber: JWT Indonesia

Sementara Sandra Luxton dan Lachlan Drummond dari Monash University, Australia menyebutkan beberapa ciri penting iklan *ambient media*, yakni “*The placement of advertising in unusual and unexpected places (location) often with unconventional methods (execution) and being first or only ad execution to do so (temporal)*.” (Penempatan iklannya di lokasi yang tidak biasa dan tidak terduga, dieksekusi secara kreatif dengan cara tidak biasa, dan unik karena menjadi yang pertama dan satu-satunya dengan eksekusi kreatif semacam itu) (Luxton, 2000). Sehingga tidak mengherankan kalau iklan *ambient media* diaplikasikan pada beragam tempat salah satunya di transportasi publik seperti bus luar negeri seperti Singapura dan lain sebagainya.

Tak heran juga jika Bambang Sukma Wijaya berkesimpulan bahwa, eksekusi iklan *ambient media* bahkan bisa lebih murah dari iklan-iklan bermedia konvensional namun tetap memiliki dampak yang kuat karena lebih fokus pada sasaran komunikasi yang diinginkan (*low budget high impact*) sehingga tepat bagi pengiklan yang memi-

liki *budget* promosi terbatas. Iklan *ambient media* pun dapat membantu meningkatkan *awareness* bagi produk-produk baru, sehingga memiliki *stopping power* yang kuat sehingga mudah diingat dan memberi kesan yang mendalam. Selain itu, menggunakan model Komunikasi Berasa, iklan *ambient media* juga mampu menyinergikan proses penyampaian pesan dan pembuktian pesan seketika melalui pengalaman khalayak konsumen dan suasana yang mendukung sehingga khalayak konsumen dapat merasakan langsung isi pesan yang disampaikan. Di tengah semakin menipisnya kepercayaan khalayak konsumen terhadap pesan-pesan dan janji iklan di media-media konvensional, model Komunikasi Berasa ini dapat menjadi solusi yang efektif dan meraih kepercayaan khalayak konsumen.

Agar pesan iklan *ambient media* pada media kaca jendela bus tersebut dapat tersampaikan dengan baik, diperlukan karakteristik huruf yang bisa menjadi standarisasi dalam pengaplikasiannya. Yang dimaksud dengan karakteristik huruf disini adalah jenis dan ukuran huruf serta warna yang akan digunakan. Untuk itulah diperlukan sebuah penelitian dan analisa lebih lanjut lagi. Hal itu dikarenakan tidak semua huruf dapat dikatakan *readability* atau *legibility*. Menurut Artini Kusmiati R. Sri Pudhiastuti dan Pamusji Suptandar dalam bukunya “Teori Dasar Desain Komunikasi” (Artini, Sri, dan Pamusji, 1999, p. 31) mengatakan bahwa huruf pada iklan adalah huruf yang dipilih untuk melengkapi desain sebuah iklan. Ada sebuah kebebasan memilih jenis huruf tetapi pada proses penyusunan harus tetap mengutamakan ketentuan bahwa sebuah iklan harus mudah dibaca. Untuk menyiasati ruang yang kecil atau sempit, dapat memakai susunan huruf yang rapat dan menjarangkan spasi antarkata. Pemilihan huruf hendaknya yang menarik dan yang cocok dengan ruang yang sempit tersebut. Sebaiknya bila ingin menghemat ruang, bisa merapatkan baris-baris tulisan.

Untuk mengaplikasikan huruf pada iklan *ambient media* ini diperlukan sebuah pengukuran media kaca jendela bus tersebut juga. Tak hanya itu menurut Surianto Rustan dalam bukunya Font dan Tipografi, dikatakan bahwa diperlukan juga pengukuran elemen-elemen tipografi supaya hasil karya yang dihasilkan nyaman dibaca dan pesan dapat tersampaikan dengan baik, selayaknya baju yang pas ditubuh, nyaman dan enak dilihat. Hanya ada sedikit perbedaan, apabila penjahit cukup menggunakan sentimeter untuk mengukur berbagai macam anggota tubuh, dalam tipografi menggunakan beberapa satuan yang masing-masing khusus untuk mengukur elemen tertentu saja yaitu:

1. *Pica* untuk panjang baris teks

2. *Point* untuk tinggi huruf, jarak antar baris/*leading*, garis, border
3. *Em* untuk jarak antar kata, *indent* dan *dash*
4. *Unit* adalah satuan terkecil, untuk lebar huruf, jarak antar huruf (*tracking* dan *kerning*) (2013, 34-35)

Tak hanya itu saja, menurut beliau, sebuah teks akan terlihat menarik pada iklan *ambient media* jika memenuhi unsur *legibility* dan *readability*. *Legibility* berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/karakter. Sedangkan *readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Keduanya merupakan faktor krusial dalam pembahasan tipografi sebagai teks, karena pada akhirnya faktor optislah yang menjadi penentu keberhasilan suatu karya tipografi. Adapun faktor optis itu dipengaruhi oleh:

- Objektif: teks itu sendiri
- Subjektif: si pembaca
- Eksternal: kondisi diluar faktor objektif dan subjektif

Teks yang dilihat pada malam hari, hujan deras, lampu billboard yang mati, cat yang sudah luntur/terhapus oleh cuaca, tulisan yang terhalang pepohonan dan lain-lain (Surianto Rustan, 2013, p . 74-75).

Sementara menurut Rizal Khadafi dalam bukunya “The Pelancong Nekat – Jakarta Transportation Guide”, yang dimaksud bus publik berukuran besar adalah bus yang sering dikategorikan dalam istilah “Patas” atau singkatan dari cepat dan terbatas. Ada yang namanya PPD, Mayasari Bhakti, Bianglala dan lain sebagainya. Bus-bus inilah yang membantu para penduduk di Jakarta mengantarkan ke tempat tujuan mereka masing-masing setiap harinya. Namun pada kenyataannya, bus-bus tersebut selalu penuh dengan penumpang hingga berdesak-desakan. Jadi namanya bukan terbatas lagi. Kalau pun masalah kecepatan, semua tergantung kondisi jalan dan isi bus tersebut (Rizal Khadafi, 2009, p.6). Hal ini berbeda ketika mengunjungi bus yang ada di luar negeri seperti Singapura, yang tak hanya dimanfaatkan sebagai transportasi, tetapi sebagai media iklan *ambient media* untuk mempromosikan sesuatu bus. Hal ini pun akan menambah estetika dari bus itu sendiri, dan tidak terlalu flat atau formal seperti bus pada umumnya saja.

BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Yang Ingin Dicapai

Tujuan jangka panjang dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan masukan berupa sebuah pemodelan karakteristik baik secara ukuran dan jenis font (huruf) yang nantinya akan diaplikasikan kepada iklan *ambient media* pada sebuah jendela dalam sisi atas pada bus publik besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang. Tak hanya sampai itu saja, dari kondisi jendela dalam sisi atas yang telah diuraikan pada latar belakang ini berpotensi sebagai media iklan *ambient media*. Namun demikian, nantinya dari penelitian ini yang akan dianalisis, bisa diketahui teknik cetak pada media kertas seperti apa yang sesuai dengan iklan *ambient media* ini. Dengan demikian diharapkan para pelaku desain grafis dan sejenisnya dapat mengetahui dan menggunakan pemodelan jenis serta ukuran ini secara standarisasi dalam merancang sebuah iklan *ambient media* pada jendela bus sejenis.

3.2. Manfaat Penelitian

Bagi penulis, manfaat yang diharapkan bahwa seluruh tahapan serta hasil yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus pengetahuan dalam membuat pemodelan standarisasi karakteristik huruf pada iklan *ambient media* yang nantinya diaplikasikan pada jendela atas sisi dalam bus publik besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat diterima sebagai kontribusi dalam proses pembuatan desain iklan *ambient media* pada transportasi sejenis, karena sudah terdapat standarisasi karakteristik huruf baik itu ukuran dan jenis huruf yang siap dan dapat digunakan oleh pihak-pihak tersebut. Sementara bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan rujukan bagi para mahasiswa desain komunikasi visual dalam mendesain iklan *ambient media* pada transportasi publik seperti bus.

BAB 4. METODE PENELITIAN

4.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, dilakukan di Jakarta dan Tangerang dengan objek penelitian adalah bus publik berukuran besar non AC dengan jurusan Jakarta – Tangerang. Untuk melakukan penelitian ini, waktu yang diperlukan adalah dari bulan Maret - Oktober 2018, dengan syarat memasukkan proposal penelitian terlebih dahulu di tahun 2017.

4.2. Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan metodologi penelitian *grounded theory* dan pendekatan penelitian fenomenologi secara lebih detail. Menurut Suwardi Endaswara pada bukunya Metodologi Penelitian Kebudayaan mengatakan, bahwa *Grounded theory* termasuk model penelitian yang ingin mencari rumusan teori budaya, berdasarkan data publik (Endaswara, 2006, p. 69). Dasar pemikiran model ini adalah simpulan secara induktif. Yang paling penting dalam *grounded theory* adalah lahirnya sebuah teori atau pendapat yang digunakan sebagai landasan untuk proses penciptaan. Jika ada hipotesis, bukan seperti hipotesis rasionalistik yang menghendaki pembuktian, melainkan lebih mengembangkan hipotesis. Makna boleh berubah dan berkembang berdasarkan data di lapangan. Dengan demikian akan ditemukan teori yang hakiki, sejalan dengan perkembangan budaya, dan sesuai dengan kondisi setempat.

Ada pun hipotesa kerja yang didapat adalah jendela atas sisi dalam pada bus publik besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini berpotensi dijadikan media aplikasi pada iklan *ambient media*. Agar pesan pada iklan tersebut itu sampai kepada para penumpang bus yang membacanya, diperlukan sebuah penelitian lebih lanjut karakteristik baik dari ukuran dan jenis huruf seperti apa yang dapat digunakan.

Untuk melengkapi strategi penelitian metodologi penelitian *grounded theory* ini, maka penulis memilih metode pendekatan atau pengamatan melalui fenomenologi. Menurut Mudji Sutrisno, pandangan fenomenologi setiap pengalaman yang ada pada diri manusia selalu terjadi seperti sebuah “pengalaman tentang sesuatu”. Apa yang hendak diuraikan fenomenologi bukan “sesuatu”, melainkan apa yang merupakan “inti” dari pengalaman tentang sesuatu yang terjadi pada manusia. Menurutnya, pengalaman estetis hakikatnya melibatkan pengamatan inderawi yang sekaligus melibatkan seluruh unsur dalam “diri” manusia itu terbawa oleh pengamatan itu, jiwa

raga, dengan segala indera dan kemampuan-kemampuan lainnya; bagaikan terikat dan terikat hatinya. Pendapat ini juga dikatakan oleh Agus Sachari dalam bukunya *Estetika – Makna, Simbol dan Daya*, yang mengatakan dalam pengalaman tentang keindahan (kedahsyatan) alam maupun dalam pengalaman yang dimaksud adalah tentang keindahan karya seni (lukisan, patung, tari, dan karya sastra). Pengalaman seperti itu “memakan waktu”, atau “waktu berhenti”, bagaikan manusia untuk sementara waktu meninggalkan dunia sehari-hari ini (Agus Sachari, 2002, p. 60).

Seperti yang dikatakan Moleong (1988: 7-8) bahwa pendekatan fenomenologi berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang biasa dalam situasi-situasi tertentu. Peneliti fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang yang sedang diteliti. Maka dari itu inkuiri dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang diteliti. Yang ditekankan adalah aspek subyek dari perilaku orang. Mereka berusaha untuk masuk ke dunia konseptual para subyek yang diteliti sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang mereka kembangkan di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.

4.3. Metode Perancangan

Untuk sub bab perancangan ini akan digunakan teori fenomena perubahan produk oleh Ahadiat Joedawinata. Teori ini merupakan teori yang menggunakan sembilan unsur pepadu dalam proses terbangun dan membendanya satu gagasan menjadi objek terwujud. Yang di dalam terbagi menjadi manusia sebagai makhluk di antaranya: (1) Alam atau biofisik; (2) Psycho; (3) Sosio ekonomik, budaya – spiritual. Manusia membutuhkan akan objek produk dengan muatan tergolong menjadi: (4) Fungsi praktis atau guna; (5) Citra dan ekspresi estetika; (6) Nilai-nilai simbolik status-status sosial, spiritual kosmologi dan lain-lain. Adapun unsur pendukung dalam proses membendanya suatu gagasan yaitu membutuhkan seperti: (7) Material; (8) Teknik-keterampilan; (9) Energi pemproses (lih. Gambar 5). Dalam fenomena desain, kesembilan unsur pepadu ini senantiasa berkaitan, saling pengaruh mempengaruhi satu sama lain, untuk mengiring hasil desain yang optimal.

9 UNSUR PEMANDU DALAM PROSES TERBANGUN DAN MEMBENDANYA SATU GAGASAN MENJADI OBJEK TERWUJUD



Gambar 5. Sembilan Unsur Pemandu Dalam Proses Terbangun dan Membendanya Satu Gagasan Menjadi Objek Terwujud
 Sumber : Ahadiat Joedawinata, 2016

Produk yang dimaksud dalam hal ini adalah segala produk, baik itu produk dua dimensi maupun produk tiga dimensi sekalipun. Alasan penggunaan teori ini, karena sebuah produk lahir pada akhirnya dipengaruhi dengan sembilan unsur pemandu tersebut yang saling berkaitan, saling pengaruh-mempengaruhi satu sama lain, untuk mengiring hasil desain yang optimum. Begitu halnya dengan desain tiga dimensi dalam hal ini yang biasa dilakukan dalam desain komunikasi visual (salah satunya desain iklan). Iklan yang baik adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan isi pesan promosi perusahaan baik produk maupun jasa.

Oleh karena dalam hal ini objek penelitian yang diangkat adalah membuat pemodelan standarisasi karakteristik huruf iklan *ambient media* yang diaplikasikan pada kaca atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC ini, maka diperlukan adanya sebuah analisa karakteristik huruf. Huruf pada tipografi terdapat dua jenis pada umumnya yakni san serif dan serif. Keduanya memiliki perbedaan baik itu keterbacaan dan sebagainya. Warna pun mempengaruhi sebuah iklan bisa dibaca atau tidak pada kondisi tertentu. Untuk itulah dari hasil ini diperlukan sebuah penelitian lebih lanjut sebagai landasan penentuan pemodelan yang nantinya bisa menjadi standarisasi dalam penggunaan huruf ketika pengaplikasian kepada media kaca bus tersebut.

BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1. Hasil Penelitian

Dengan menggunakan pendekatan secara fenomenologi terhadap objek penelitian yakni kaca jendela atas sisi dalam pada bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang yang berpotensi dijadikan iklan *ambient* media ini, maka akan dilakukan penganalisaan menggunakan teori fenomena perubahan produk milik Ahadiat Joedawinata. Pada teori ini akan dibahas sembilan unsur pepadu dalam proses terbangun dan membedaya satu gagasan menjadi objek terwujud pada objek penelitian ini. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan proposal penelitian, yakni Maret – Oktober 2018. Namun meskipun memiliki batasan waktu penelitian, peneliti sendiri sebelumnya telah melakukan penelitian ini, dikarenakan peneliti sering menggunakan bus publik berukuran besar non AC dengan rute Jakarta – Tangerang dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari.

Dari pendekatan fenomenologi terhadap objek penelitian kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC Jurusan Jakarta – Tangerang ini, maka akan dapat diketahui bahwa lokasi geografis dari objek penelitian ini adalah daerah Jakarta dan Tangerang, sesuai dengan trayek bus tersebut. Seperti ketahui, Jakarta dan Tangerang berada di dekat pantai Sunda Kelapa. Posisi kedua kota ini yang membuat keduanya hanya mengalami dua musim, yakni musim panas dan musim hujan. Kondisi geografis ini membuat bus publik berukuran besar jurusan Jakarta – Tangerang ini sering mengalami perbaikan banyak hal, seperti halnya disaat hujan, sering sekali terjadi kebocoran pada bus ini sehingga menyulitkan para pengguna bus ini. Sedangkan selama musim panas, cuaca pun menjadi panas. Efek dari hujan tersebut kadang membuat jendela bawah bus ini pun terkadang agak sulit dibuka, hal ini membuat para penumpang pun merasa kegerahan. Belum lagi jikalau kondisi jalan yang dilalui oleh bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini menjadi macet, sehingga sirkulasinya didalam bus pun tidak begitu bagus. Belum jikalau ditambah lagi ada beberapa penumpang yang merokok, kondisi ini makin memperparah dari pengguna bus ini.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu sopir bus ini, bus ini pun sudah ada sejak tahun 90an. Awalnya jika melihat dari penelusuran data Departemen Perhubungan bus yang awalnya 20 (mungkin termasuk bus AC juga) sekarang tinggal sekitar 2-3 buah untuk bus AJAP 106 non AC. Itu pun terkadang bus ini pun sering

mengalami sedikit kendala. Mungkin berbeda dengan bus publik berukuran besar non AC Jurusan Jakarta – Tangerang sejenis, seperti bus Patas 157 non AC yang jumlah busnya lebih banyak. Itu pun kondisi kaca jendela sisi dalam pada bus Patas 157 non AC, kondisinya sama dengan bus AJAP 106 non AC. Dengan kata lain jika melihat kondisi kedua bus ini masuk dalam kategori bus tua dengan usia sekitar lebih dari 20 tahunan. Namun meski demikian, tetap diperdayakan.

Jika berbicara mengenai psiko atau perilaku dari pengguna bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini diantaranya pria dan wanita mulai dari usia balita hingga lansia sekalipun. Tidak dapat dipungkiri, pengguna bus ini adalah orang-orang dengan ekonomi menengah hingga menengah ke bawah. Hal ini dikarenakan biaya bus ini yang relatif murah yakni Rp 4.500 – 5.000 per penumpang. Untuk bus publik berukuran besar non AC, harga segitu terbilang murah dengan jarak trayek yang lumayan jauh. Hal ini sudah tentu berbeda dengan bus publik berukuran kecil dengan rute dalam kota dimana rata-rata penumpang dikenakan tarif sekitar Rp 4.000 – 5.000 per penumpang baik jarak dekat maupun jarak jauh sesuai dengan jalur trayek bus tersebut..

Para pengguna bus ini umumnya adalah pria dan wanita yang tinggal di daerah Tangerang dan Jakarta dan sekitarnya. Jalur trayek bus publik berukuran besar non AC Jurusan Jakarta – Tangerang ini memiliki jalur yang berbeda-beda antara bus AJAP 106 non AC dan bus patas 157 non AC. Untuk bus AJAP 106 non AC ini biasanya melewati kawasan dengan rute sekali berangkat: Cimone Tangerang – Palembang – Karang Tengah – Kebon Jeruk – Tomang – Djuanda – Pasar Baru – Katedral Jakarta – Jalan Gajah Mada – Pasar Senen. Sementara untuk arah balik bus AJAP 106 non AC menuju Cimone Tangerang dari Pasar Senen adalah: Pasar Senen – Kwitang – Tugu Tani – Gambir – Balai Kota – Monumen Nasional (Monas) – Cideng – Tomang – Kebon Jeruk – Karang Tengah – Lippo Karawaci – Islamic Village – Cimone Tangerang.

Sementara itu untuk rute bus patas 157 non AC untuk keberangkatan dari Cimone Tangerang menuju Terminal Senen diantaranya: Cimone Tangerang – Palembang – Karang Tengah – Kebon Jeruk – Grogol – Roxi – Jl. KH. Hasyum Ashari – Jl. Gajah Mada - Juanda - Pasar Baru – Jl. Gunung Sahari - Pasar Senen. Untuk arus baliknya dari Jakarta ke Tangerang menggunakan bus Patas 157 memiliki jalur: Pasar Senen – Mall Atrium – RSPAD Gatot Soebroto – Gedung Pancasila – Stasiun Gambir – Jl. Merdeka Utara – Jl. Majapahit – Jl. Gajah Mada – Jl. KH. Hasyin Ashari – Roxi

– Grogol – Trisakti – Jl. Tol Jakarta Tangerang – Kebon Jeruk – Karang Tengah – Lippo Karawaci – Islamic Village – Jalan Palem Jepang – Jl. Teuku Umar – Cimone Tangerang. Sedangkan untuk arah sebaliknya, bus patas 157 non AC ini memiliki rute berikut: Cimone Tangerang – Jalan Imam Bonjol – Pintu Tol Lippo Karawaci – Jalan Tol Tomang Jakarta Merak – Rest Area KM 14 – Pintu Tol Kebon Jeruk – Tomang – Jalan Letjen S. Parman – Mal Taman Anggrek – Mal Central Park – Kampus Universitas Tarumanagara (Untar) – Kampus Universitas Trisakti – Grogol – Jalan Kyai Tapa – Roxy – Jalan Kyai Haji Hasyim Ashari – Jalan Gajah Mada – Jalan Hayam Wuruk – Harmoni – Jalan Ir. H. Juanda – Pasar Baru – Jalan Pos – Jalan Dr. Sutomo – Jalan Gunung Sahari – Terminal Pasar Senen.

Dari hasil trayek kedua bus dapat disimpulkan bahwa pengguna kedua bus ini umumnya tinggal disekitar trayek tersebut. Persamaan kedua bus ini diantaranya tempat pemberhentian terakhir sesuai dengan jaluarnya yakni Pasar Senen atau Cimone Tangerang. Secara perilaku, para pengguna bus ini, adalah para penumpang yang menginginkan biaya transportasi umum murah meriah. Meskipun sebenarnya ada juga bus AC seperti *busway* dengan rute terakhir yang sama dengan kedua bus ini, namun bus ini tetap menjadi primadona bagi para penggunanya. Meskipun *busway* memiliki harga tarif yang relatif lebih murah dibandingkan kedua bus ini, beberapa penumpang tetap memilih kedua bus publik berukuran besar jurusan Jakarta – Tangerang ini dengan alasan lebih mudah menjangkanya (seperti menunggu di halte atau di pinggir jalan sesuai dengan jalur trayeknya) dibandingkan dengan *busway* yang harus digapai dengan menaiki Jembatan Penyebrangan Jalan (JPL) untuk menuju halte khusus *busway*. Ditambah lagi menggunakan busway dengan rute Jakarta – Tangerang sesuai dengan rute bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini kadang merepotkan karena harus berganti jalur *busway* untuk bisa menuju tempat yang diinginkan.

Analisa mengenai perilaku dari manusia pengguna bus ini berkaitan dengan sosio ekonomik budaya dari pengguna bus ini yakni umumnya berasal dari kalangan menengah ke bawah. Profesinya pun beragam tergantung dari jalur trayek kedua bus ini, ada karyawan swasta maupun negeri bahkan mahasiswa atau anak sekolah sekalipun yang bekerja atau bersekolah di Jakarta atau Tangerang. Dari segi budaya pun rata-rata pengguna bus ini merupakan budaya urban yang berasal dari daerah Jakarta atau Tangerang dimana telah mengalami perkembangan pembangunan Jakarta dan

sekitarnya terutama Tangerang. Budayanya pun sudah pasti budaya urban karena pengguna kedua bus ini tinggal di daerah Jakarta dan Tangerang serta sekitarnya.

Setelah mengetahui analisa dari segi manusia sebagai makhluk yang dalam hal ini adalah pengguna bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini, maka akan dilakukan analisa dari segi membutuhkan objek produk dengan muatan fungsi praktis/guna, citra dan estetika serta nilai simbolik-status sosial, spiritual kosmologi dan lain-lain. Dari segi muatan fungsi praktis/guna, melalui pendekatan secara fenomenologi, penulis merasakan sebagai pengguna dari bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang selama melakukan perjalanan pergi maupun pulang dengan tujuan kedua bus tersebut merasakan kebosanan. Meskipun ada hiburan jalanan seperti para pengamen dan penjual keliling yang selalu keluar masuk silih berganti selama perjalanan, tetap saja ada kebosanan melanda para penumpang. Ditambah lagi jikalau dalam perjalanan terjadi kemacetan yang ditambah dengan kondisi hujan. Membuat suasana hati pengguna pun semakin bosan. Tak jarang sebagai penumpang, penulis sering memperhatikan iklan-iklan yang ada diluar bus, karena di dalam bus sendiri kondisi interior bus terbilang biasa dan tidak ada apa-apanya. Bahkan terkadang di saat hujan maupun tidak sekalipun, penumpang yang menyaksikan pemandangan di luar bus pun, terkadang tidak dapat melihat secara jelas, akibat dari kaca jendela bus yang kondisinya tidak bersih, kotor atau sedikit mengalami masalah. Kondisi ini terjadi pada kaca jendela atas maupun bawah sekalipun. Padahal kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini berpotensi dijadikan iklan *ambient* media yang dapat dinikmati oleh para penumpang seperti yang telah dilakukan oleh beberapa bus di mancanegara yang dijadikan sebagai media promosi. Bahkan beberapa transportasi umum di luar negeri sering dijadikan media promosi produk atau jasa sekalipun.

Dari kondisi semacam itulah untuk itulah peneliti mengangkat membuat sebuah pemodelan standarisasi karakteristik iklan *ambient* media pada kaca atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini sebagai objek penelitian ini. Dengan kondisi kaca jendela atas sisi dalam pada bus jenis ini pun dapat dimanfaatkan. Tidak hanya dibiarkan kotor atau pun berkarat sama sekali. Jika dapat memanfaatkannya juga pun dapat meningkatkan citra dan ekspresi estetika pada bus ini. Tak hanya itu saja, bus ini pun pada akhirnya memiliki standarisasi karakteristik huruf iklan *ambient* media yang akan digunakan seperti apa, tergantung dari kondisi bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini.

Dengan demikian pun, pemanfaatan kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini memiliki nilai-nilai simbolik status sosial dari bus ini yang nantinya tidak hanya dianggap bus publik pada umumnya, tapi juga memiliki nilai tersendiri seperti pemanfaatan kaca jendela atas sisi dalam yang tidak terpakai. Diharapkan pun dengan adanya standarisasi karakteristik huruf yang digunakan pun dapat menjadi contoh pemodelan bagi bus-bus sejenis dengan kondisi kaca yang sama agar dapat dimanfaatkan sebagai iklan *ambient* media. Dengan adanya pemanfaatan ruang kosong di dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini, setidaknya mungkin dapat meningkatkan pendapatan dari sang sopir dan kenek tersebut.

Pada objek yang dijadikan media pengaplikasian iklan *ambient* media ini adalah kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini memiliki material kaca jenis temperlite. Kaca jenis ini memiliki ketebalan 5-6 milimeter. Jenis kaca temperlite atau *tempered glass* merupakan kaca biasa yang diperkeras dengan proses pemanasan sampai mencapai suhu 650 derajat Celcius kemudian didinginkan seketika. Kaca jenis ini memiliki kekuatan tiga kali lebih kuat dari kaca biasa, sehingga relative sulit untuk dipecahkan. Namun kelemahannya, apabila tertembus benda tajam kaca ini akan mudah pecah berkeping-keping seperti kristal. Kaca jenis ini biasanya digunakan untuk kaca samping dan belakang mobil. Keuntungan menggunakan kaca jenis ini, tidak mudah pecah jika terkena benturan atau benda keras tumpul. Namun demikian, jika terjadi keadaan genting, kaca samping bisa dengan mudah dipecahkan menggunakan alat pemecah yang biasa menempel di dinding kendaraan. Adapun kaca yang digunakan sebagai pengaplikasian iklan *ambient* media pada bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini adalah kaca samping kanan dan kiri pada tubuh (*body*) bus tersebut. Itupun yang digunakan adalah kaca dalam dan bukan kaca luar. Alasannya dikarenakan kaca tersebut tidak digunakan. Kalau pun digunakan dipasangkan semacam sticker atau penutup berwarna hitam atau coklat dengan tujuan untuk mencegah silaunya cahaya yang datang pada siang hari. Itu pun jika menggunakan penutup semacam ini pun kondisinya pun sudah sangat tidak layak alias berbentuk seperti kerak dinding. Sedangkan jikalau kaca tersebut pun transparan pun, warnanyapun tidak jernih. Jadi dengan kata lain dari kondisi inilah, penulis melakukan sebuah penelitian terhadap objek yang dipilih.

Sementara itu untuk unsur teknik – keterampilan – peralatan ini, pada kaca ini seperti yang dijelaskan bahwa untuk tekniknya sendiri tergantung dari jenis bus itu

sendiri. Ada bus patas 157 atau bus AJAP 106 non AC yang menggunakan teknik pemasangan sejenis sticker atau semacam cat pada kaca ini untuk mencegah masuknya cahaya panas di siang hari yang silau. Namun ada kalanya pun juga tidak. Jadi dengan kata lain teknik yang dipakai adalah teknik pemasangan. Namun sekali lagi kondisinya amat sangat kurang terawat.

Sementara untuk unsur mendukung dalam proses membedanya suatu gagasan yakni energi pemroses pada objek penelitian ini adalah kosong. Artinya kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta - Tangerang ini tidak memiliki energi pemroses. Jika melihat dari kondisi kaca jendela pada kedua bus tersebut, maka tidak terlihat energi yang dihasilkan dari kedua bus tersebut. Akan tetapi, energi panas justru dihasilkan dari cahaya pagi, siang hingga sore hari yang lewat melalui kaca tersebut. Jadi tak heran kalau pada kaca jendela atas sisi dalam ini ada yang ditutupi oleh semacam stiker atau pun cat untuk mencegah silau dan panasnya cahaya di waktu tertentu.

5.2. Hipotesa

Dari kondisi hasil *grounded theory* menggunakan teori fenomena perubahan produk oleh Ahadiat Joedawinata, maka dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa “Diperlukan adanya sebuah pemodelan standarisasi karakteristik huruf iklan *ambient* media yang dapat diaplikasikan pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta Tangerang sebagai sebuah inovasi baru dalam memanfaatkan kondisi yang ada pada bus tersebut.”

5.3. Proses Pemodelan

Dari kondisi analisa kaca jendela atas sisi dalam pada bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini ternyata berpotensi dijadikan sebuah pengaplikasian iklan *ambient* media. Untuk itu dilakukan pengukuran kaca jendela atas sisi dalam pada bus-bus yang memiliki kategori bus berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang secara dua dimensi. Namun secara pengukuran tiga dimensi, kedua bagian kanan dan kiri pada kaca jendela atas sisi dalam pada bus berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini memiliki ketebalan sekitar 4 mm. Masing-masing kedua bagian ini memiliki lima buah kaca jendela atas sisi dalam yang memiliki perbedaan panjang. Hal ini membuat terjadi perbedaan ukuran pada

kedua bagian kaca jendela atas sisi dalam pada bus-bus yang termasuk dalam kategori bus berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini. Adapun bus yang memiliki kaca jendela atas sisi sedikit bermasalah dibandingkan dibandingkan dengan bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang sejenis adalah bus AJAP non AC 106 karena kaca jendela tersebut di cat hitam dan sedikit mengelupas, serta berkarat serta kondisi bus yang mengalami kerusakan.



Gambar 6. Kondisi Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus AJAP Non AC 106
Sumber: Tim Penulis, 2019

Tabel 2. Hasil Pengukuran Dua Dimensi Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Pada Bus AJAP Non AC 106

Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bagian Kiri (panjang x lebar)	Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bagian Kanan (panjang x lebar)
158 cm x 23 cm	158 cm x 23 cm
172 cm x 23 cm	172 cm x 23 cm
189 cm x 23 cm	189 cm x 23 cm
189 cm x 23 cm	189 cm x 23 cm
112 cm x 23 cm	204 cm x 23 cm

Sumber: Analisa Pengukuran Penulis, 2018

Namun ternyata pada setelah pengukuran ini terdapat perubahan di lapangan. Ternyata didapatkan perubahan dimana terjadi pada bus AJAP 106 non AC yang mendadak menggunakan gordena pada bus ini. Penggunaan gordena pada bus ini memang bisa dikatakan ide yang bagus, karena dapat membantu menghalangi cahaya matahari di pagi, siang, dan sore hari yang masuk melalui kaca bus, sehingga membuat para penumpang terkadang merasa silau dan panas. Hanya saja penempatannya saja menghalangi posisi kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini. Gordena dipasang di depan kaca jendela tersebut. Hal ini tentu sangat merepotkan bagi proses penelitian ini, karena ruang untuk aplikasi

iklan *ambient* media ini menjadi terhalang dengan keberadaan gorden.



Gambar 7. Penggunaan Gordena Pada Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta-Tangerang

Sumber: Tim Penulis, 2018

Tak hanya itu, penggunaan gordena pada interior bus ini biasanya hanya digunakan untuk bus-bus wisata atau bus transportasi umum yang sedikit mewah dengan fasilitas AC, kecuali bus transportasi umum seperti *busway*. Bisa dikatakan ini pertama kalinya penggunaan gordena pada bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang. Namun demikian penempatannya gordena ini tidak menutupi posisi kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang tersebut, karena posisi itu adalah ruang pengaplikasian untuk iklan *ambient* media yang akan ditempatkan dalam bus ini. Oleh karena itu dibutuhkan sedikit penanganan bagaimana penempatan gordena ini selanjutnya, karena bagaimana pun gordena ini adalah salah satu ide yang bagus dikarenakan terkadang sinar matahari di pagi, siang dan sore hari mengganggu para penumpang. Meskipun penggunaan gordena ini terbilang baru untuk bus publik berukuran besar non AC ini.

Salah satu yang dapat dilakukan untuk penanganan kondisi ini salah satunya adalah dengan menempatkan posisi gordena pada kaca jendela bawah sisi dalam bus publik berukuran besar non AC ini, dan bukan pada kedua bagian yakni atas dan bawah. Jadi kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran non AC ini tetap dijadikan potensi ruang untuk mengaplikasikan iklan *ambient* media. Kedua bagian kaca jendela tersebut (atas dan bawah) sisi dalam bus publik berukuran besar non AC ini tetap dijadikan solusi untuk melindungi penumpang dari silau dan panasnya sinar matahari di saat pagi, siang, dan sore hari.

Setelah melakukan analisa data mengenai kondisi kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini, maka dibuatlah sebuah pemodelan kaca jendela atas sisi dalam sebagai media pengaplikasian huruf

iklan *ambient* media pada bus ini. Adapun ide atau inspirasi media pengaplikasian huruf iklan *ambient* media ini berasal dari *acrylic poster holder* yang biasa terdapat pada papan informasi di bank-bank, perkantoran, pameran maupun mall sekalipun. *Acrylic poster holder* yang terbuat dari lembaran akrilik berbentuk persegi atau pun persegi panjang yang saling menempel satu bagian dengan bagian lainnya yang didalamnya disisipkan selebar poster dan pada keempat sudutnya terdapat baut yang saling mengunci kedua lembaran akrilik tersebut sehingga menghempit atau mengunci media cetak seperti poster tersebut. Poster tersebut nampak terlindung dari berbagai serangan tangan-tangan jahil yang akan merusak poster tersebut dan terkesan lebih modern. Alasan inilah yang membuat penulis menggunakan inspirasi ini sebagai wadah atau media yang nantinya akan digunakan pada perancangan pemodelan media iklan *ambient* media pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang.

Alasan lainnya penggunaan *acrylic poster holder* pada bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini adalah kondisi kaca jendela atas bus ini yang menggunakan kaca jenis temperlite, dikarenakan bus ini termasuk dalam kategori bus berusia tua. Jadi tidak mungkin dilakukan pengeboran untuk membuat lubang pada kaca tersebut, karena berpotensi terjadi retakan. Untuk itulah, kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC ini dijadikan media pemasangan *acrylic poster holder* dengan menggunakan media perekat. Teknik ini tidak akan merusak kaca jendela sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini karena tidak menempel secara langsung dengan kaca jendela bus ini yang sering bocor ketika hujan deras. Jadi media cetak iklan *ambient* media yang terdapat *acrylic poster holder* pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini akan terlindung dari bocoran hujan akibat usia bus yang sudah berusia lebih dari 20 tahun. Pada saat pengaplikasian teknik ini, penulis menggunakan akrilik ketebalan 2 mm dengan ukuran yang diambil adalah 172 cm x 23 cm dengan mempertimbangkan sebagai kaca jendela yang posisinya berada diantara bangku tengah dan bangku depan deretan dari bus berukuran besar non AC jurusan Jakarta Tangerang ini. Namun terdapat penambahan 1 cm pada masing-masing sisi sehingga ukurannya pun menjadi 174 cm x 25 cm. Alasan penambahan ini dikarenakan pada bus berusia tua seperti ini biasanya diletakkan 1 cm untuk tempat menjepit lem pinggir pada kaca jendela busnya. Tak hanya itu digunakan pula pada *acrylic poster holder* berbentuk persegi panjang ini sebuah media perekat yang dipa-

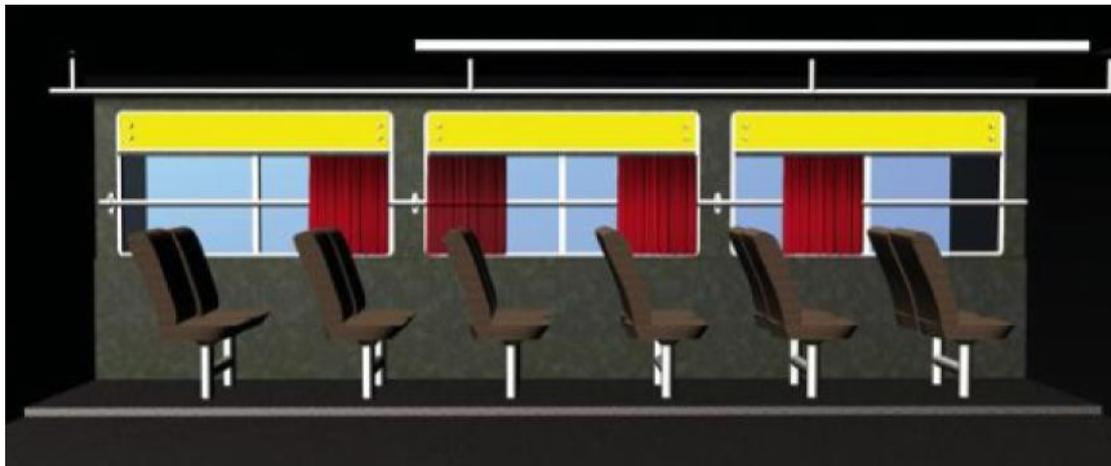
sang sebanyak 8-10 buah di sudut dan tengah lembaran, tergantung dari panjang kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini.



Gambar 8. Pemodelan Acrylic Poster Holder Sebagai Media Karakteristik Huruf Iklan Ambient Media

Sumber: Tim Penulis, 2018

Namun demikian, penggunaan inovasi *acrylic poster holder* ini pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang akan berguna jika penggunaan gordena diletakkan pada kaca jendela bawah bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang ini. Jadi, penumpang pun dapat menikmati beragam iklan *ambient* media yang disajikan oleh bus ini. Tak hanya itu dengan adanya pemodelan seperti ini diharapkan juga menjadi standarisasi untuk bus-bus dengan kategori serupa, sehingga nantinya pun bisa menambah penghasilan sampingan dari para supir dan kenek bus tersebut.

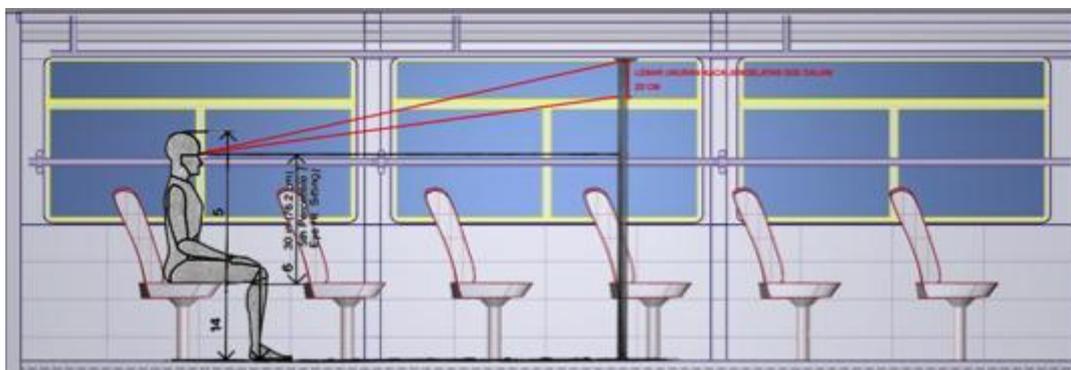


Gambar 9. Gambar 3D Pemasangan Acrylic Poster Holder Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Dan Pemasangan Gordena Pada Kaca Jendela Bawah Sisi Dalam Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta Tangerang

Sumber: Tim Penulis, 2018

Pemodelan wadah yang terinspirasi dari *acrylic poster holder* sebagai media pengaplikasian huruf iklan *ambiet* media yang akan dipasang pada bus publik ber-

ukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang ini belum selesai, penulis masih harus melakukan penentuan standarisasi karakteristik huruf iklan *ambient* media. Adapun penentuan ini dilakukan dengan mengukur jarak pandang penumpang terhadap kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini. Sebagai pengguna sehari-hari kendaraan transportasi publik ini, penulis berasumsi untuk jarak pandang keterbacaan sebuah iklan pada bus ini sekitar 2 meter terhadap objek penelitian ini. Meskipun terkadang tergantung juga dari posisi dimana penumpang duduk, namun penulis mengambil ukuran jarak pandang terjauh dengan pertimbangan jarak keterbacaan objek penelitian yang nantinya dijadikan media pengaplikasian iklan *ambient* media ini.

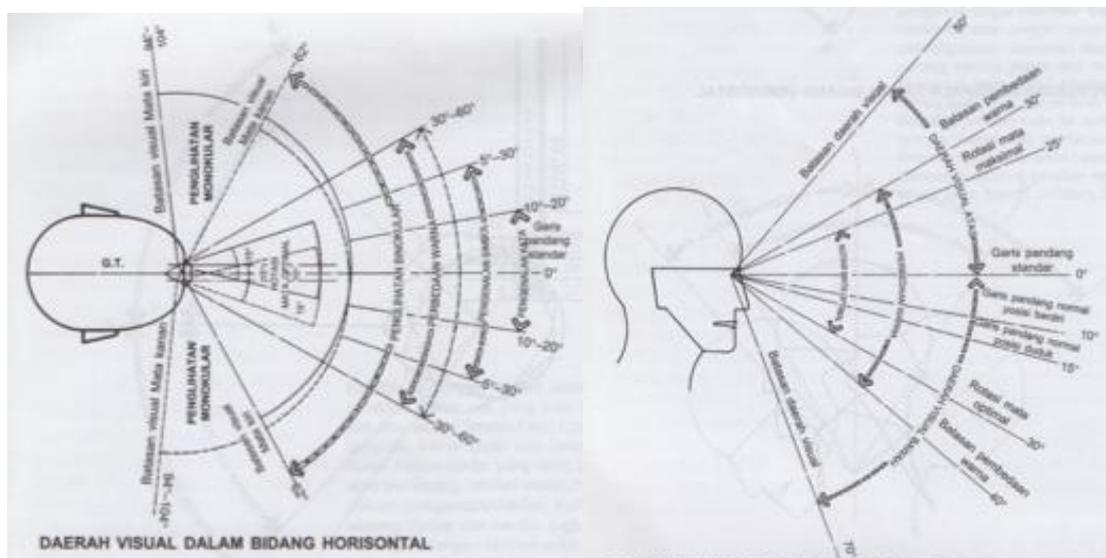


Gambar 10. Analisa Gambar Teknik Posisi Duduk dan Jarak Pandang pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus Publik

Sumber: Analisa Tim Penulis, 2018

Namun demikian penentuan jarak pandang pada gambar diatas ini ditentukan oleh bidang visual dalam bidang horizontal dan vertikal sebuah mata. Menurut Julius Panero dalam bukunya Dimensi Manusia dan Ruang Interior dikatakan bahwa bidang-bidang visual merupakan bagian dari ruang yang diukur dalam besaran sudut, yang dapat dilihat saat kepala dan mata pada posisi tak bergerak. Bidang visual sebuah mata seseorang diistilahkan sebagai penglihatan mokular. Di dalam bidang ini, bayangan-bayangan yang tajam tidak di-transmisikan ke otak, sehingga menyebabkan obyek tak terlihat jelas atau samar. Namun, bila sebuah obyek diamati terus-menerus oleh kedua belah mata, bidang visual dari tiap-tiap mata saling bertumpuk menghasilkan bidang tengah yang lebih besar daripada yang dapat dihasilkan oleh setiap mata secara terpisah. Bidang tengah penglihatan ini disebut sebagai “bidang binocular”, besarnya 60° pada setiap arah. Di dalam bidang ini bayangan yang amat tajam ditransmisikan keotak sehingga muncul persepsi yang dalam, serta dimungkinkan pengenalan diskriminasi warna. Di dalam bidang tengah ini, juga muncul pengenalan atas kata-

kata dan simbol: 10° - 20° dari garis pandang bagi kata-kata serta 50° - 30° dari garis pandang bagi simbol-simbol. Daerah dengan fokus tertajam sebenarnya berada sekitar 1° di sisi lain garis pandang. Tergantung dari warna tertentu, warna mulai menghilang dari sudut antara 30° - 60° dari garis pandang. Terdapat pula garis pandang normal atau wajar dari seseorang yang sebenarnya berada di bawah garis horizontal dan sedikit berbeda-beda tergant-tung pada masing-masing individu dan posisi-posisi yang sedang dilakukan: berdiri atau duduk. Jika pada posisi berdiri, garis pandang normalnya kira-kira 10° dibawah garis horizontal, dan jika dalam posisi duduk kira-kira pada 15° . Dalam posisi yang benar-benar rileks, garis-garis pandang pada posisi berdiri dan duduk bahkan mungkin membentuk sudut yang lebih besar dari bawah garis horizontal kira-kira sebesar 30° dan 38° (Julius Panero, 2003 : 289-290).



Gambar 11. Daerah Visual dalam Bidang Horizontal dan Garis Pandang Standar Normal
 Sumber: Julius Panero, 2003

Dari daerah visual dalam bidang horizontal dan garis pandang standar normal ini maka dapat ditentukan pula ukuran huruf yang akan digunakan pada iklan *ambient* media nantinya. Pada Penelitian berjudul “Does Print Size Matter for Reading? A Review of Finding from Vision Science and Typography” karya Gordon E. Legged an Charles A. Bigelow pada Journal of Vision Volume 11 tahun 2011 mengatakan bahwa ketika mereka melakukan penelitian mengenai hubungan ukuran media cetak untuk membaca dengan ilmu pengetahuan penglihatan dengan tipografi ditemukan bahwa mereka memakai ukuran cetak yang umum digunakan dalam buku atau surat kabar. Dengan syarat masih dalam kisaran ukuran cetak yang umum dan ditentukan secara psikofisik untuk dibaca. Mereka menyadari sulit sulit untuk membuktikan

hubungan kausal, tetapi mereka telah menemukan beberapa kesejajaran yang men- colok. Kisaran ukuran cetak untuk membaca lancar dapat didefinisikan sebagai kisaran ukuran cetak di mana teks dapat dibaca pada kecepatan maksimum. Kisaran fasih meluas lebih dari faktor 10 dalam ukuran cetak (*x-height*) dari sekitar 0,2 hingga 2 °. Dengan asumsi jarak pembacaan standar 40 cm (16 inci), *x-height* pada *typeface* huruf yang sesuai adalah 1,4 mm (4 *point*) dan 14 mm (40 *point*). Analisa mereka ini pun bisa juga menunjukkan bahwa ukuran cetak dalam sampel besar seperti surat kabar kontemporer, novel *hardcover* dan novel-novel memiliki hasil dimana hampir semua teks yang berjalan dan sebagian besar tampilan teks (baik judul maupun sub- judul) masih masuk dalam kisaran rentan fasih jarak pandang. Jadi dengan kata lain, jika jarak pembacaan pada wadah iklan *ambient* media berupa kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang dengan pe- numpang sebesar 200 mm, maka tinggi *x-height* pada *typeface* atau huruf yang akan digunakan adalah sebesar kurang lebih 7-70 mm.



Gambar 12. Analisa Tinggi X-height Huruf Iklan Ambient Media Kaca Jendela Bus
 Sumber: Analisa Pengolahan Data Tim Penulis, 2018

Menurut Surianto Rustan pada bukunya *Font dan Tipografi* mengatakan *x-height* tidak didasarkan pada satuan matematis seperti *pica*, *point*, *em* dan *unit*, melainkan berdasarkan tinggi huruf *lowercase x* dibandingkan dengan *capline* di dalam *typeface* itu sendiri. Apabila *x-height* sebuah *typeface* mencapai 2/3 tinggi *capline*-nya, maka *typeface* tersebut *x-height*-nya tergolong tinggi. Apabila *x-height*-nya hanya setengah *capline*, maka *x-height*-nya tergolong pendek. Walaupun dalam penggunaan *x-height* cuma ada istilah ‘tinggi’ atau ‘pendek’, namun efeknya pada keseluruhan secara visual sangat besar, karena berpengaruh terhadap *legibility*, *readability* dan *typographic color* (gelap-terang/berat-ringan suatu blok teks). (Surianto Rustan, 2014, p. 44).

Berbicara mengenai *typographic color* juga terkait dengan penggunaan ka- rakteristik huruf yang akan digunakan dalam standarisasi iklan *ambient* media pada

kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini. *Typographic color* berperan sangat penting dalam penentuan karakteristik huruf, karena dengan mengetahui kesan warna/*tone* dari sebuah blok teks, pembaca dapat mengetahui bagaimana seimbang atau tidaknya kepekatatan *layout* dalam sebuah bidang/halaman sehingga mencapai *layout* yang harmonis pada sebuah iklan. *Typographic color* selain sebagai variasi dalam *layout* juga dapat berfungsi sebagai *emphasis*, mengatur *sequence* dan menciptakan *balance*. Dengan kata lain, pengaturan *typographic color* berperan besar dalam keharmonisan sebuah *layout*. Masing-masing elemen teks dalam sebuah *layout* dapat diatur saling berbeda *typographic color*-nya. Membedakannya bisa dengan:

- Membedakan *typeface*-nya. Contoh judul dan jenis slab serif, *bodytext* jenis *sans serif*.
- Membedakan *style*-nya. Contoh: judul menggunakan *weight black*, *bodytext* menggunakan *weight light* dan *width condensed*
- Membedakan ukuran teksnya. Contoh: judul 32 pt, *bodytext* 10 pt
- Membedakan jarak-jaraknya. Contoh: judul diberi jarak antar huruf dan kata yang cukup jauh, sedangkan *bodytext* normal
- Memberi warna pada blok teks tertentu. Contoh: judul diberi warna merah, *bodytext* diberi warna hitam. (Surianto Rustan, 2014, p. 94)

Untuk itulah diperlukan permainan kombinasi penggunaan jenis *typeface* sebagai penarik perhatian pengguna iklan *ambient media* pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini, yakni dengan menggunakan klasifikasi huruf *display type* dan *text type*. Alasan penggunaannya dikarenakan semua jenis huruf yang terdapat dalam klasifikasi *display type* yang tidak harus bersifat dekoratif lebih berfungsi sebagai menarik pembaca iklan dimana memiliki ukuran besar (lebih dari 12 *point* keatas), dan penerapannya pun lebih kepada judul, *deck*, subjudul dan *pull quote*. Sementara untuk huruf yang diperuntukkan *text type* diperuntukkan untuk isi naskah dan penjabaran teks seperti pada bagian *bodytext* sebuah iklan promosi. Ukurannya pun kecil yakni berkisar 12-16 pt. Sementara untuk jenis huruf yang digunakan pada *text type* hanya terbatas pada serif dan sans serif yang memiliki *legibility* tinggi (Surianto Rustan, 2014, p. 54).

5.4. Hasil Luaran Yang Dicapai

Setelah melakukan analisa karakteristik huruf iklan *ambient* media pada kaca jendela sisi atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang. Jadi penentuan standarisasi karakteristik huruf iklan *ambient* media pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang, dapat ditentukan dari:

1. *Pica* atau panjang baris teks ini yang disesuaikan dengan ukuran panjang kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang. Alasannya, ternyata setiap bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini memiliki ukuran panjang kaca jendela atas yang berbeda-beda, tergantung dari struktur bus masing-masing.
2. *Point* yang memiliki tinggi *x-height* antara 7-70 mm. Alasannya, meskipun setiap ukuran tinggi point jenis *typeface* atau huruf yang berbeda-beda, tetapi penentuan *x-height* pada jenis huruf berefek sangat besar pada keseluruhan teks secara visual karena berpengaruh terhadap *legibility*, *readability*, dan *typographic color*.
3. *Em* yang umumnya menggunakan besar jarak antar kata adalah sekitar $\frac{1}{3}$ *em* (*thick*) atau $\frac{1}{4}$ *em* (*middle*).
4. *Unit* yang dapat diatur dengan men-*setting* lebar huruf, jarak antar huruf, *tracking* dan *kerning* dengan cara membagi *em* menjadi 16, 32, 64 *unit*. Pengaturan unit ini penting terutama untuk huruf klasifikasi *display type* yang berfungsi sebagai judul untuk penarik perhatian iklan.
5. *Typographic color* yang dapat ditentukan dari penggunaan kombinasi klasifikasi huruf *display text* dengan *text type* dan penempatan kedua klasifikasi tersebut apakah untuk *headline*, *sub headline* ataupun *bodytext* sebuah iklan. Penentuan kombinasi warna pada tipografi juga harus disesuaikan dengan tema yang diangkat sehingga informasi mengenai pesan suatu produk atau jasa pun tersampaikan dengan baik kepada para pembaca.
6. Untuk warna pada huruf iklan *ambient* media dibebaskan tergantung dari tema iklan yang mau dipromosikan pada pengguna bus ini
7. Penggunaan kain gordena pada kaca jendela bus sebaiknya diletakkan pada kaca jendela bawah sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini dengan tujuan untuk melindungi silaunya sinar mata hari di pagi, siang dan sore hari.

BAB 6. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

6.1. Rencana Penelitian Tahap Lanjutan

Setelah penyelesaian tahap 70% pada tahun pertama ini, maka akan dilanjutkan dengan penelitian lanjutan tahap 30% untuk penyelesaian tahap akhir dalam tahun pertama ini dengan rincian melalui bagan alur penelitian sebagai berikut:

No	Kegiatan	BULAN				
		1-2	3-4	5-6	7-8	9-10
1.	Pelaksanaan persiapan penelitian	**				
2.	Pelaksanaan pra penelitian	**				
3.	Sosialisasi dan penetapan lokasi penelitian		**			
4.	Pengadaan alat dan bahan penelitian		**			
5.	Pelaksanaan studi pustaka		**			
6.	Pengambilan data di lapangan		**			
7.	Analisis data dan perancangan		**	**	**	
8.	Penyusunan laporan penelitian			**	**	
9.	Publikasi hasil penelitian atau seminar				**	
10.	Pengiriman laporan penelitian;				**	**
11.	Pelaksanaan persiapan penelitian;					**

6.2. Tujuan Yang Ingin Dicapai

Setelah melakukan menyelesaikan tahap 70% yang berfokus pada penyelesaian Laporan Kemajuan saja, dengan penambahan yakni pada lampiran terdapt draft berupa tulisan untuk jurnal nasional tidak terakreditasi dan untuk prosiding seminar nasional sebagai draft. Maka Tujuan peneliti tahap selanjutnya (30%) pada tahun pertama (2018) di Laporan Akhir ini adalah membuat luaran membuat tulisan yang akan disetujui atau dipublikasi pada jurnal nasional tidak terakreditasi sebagai luaran wajib dan juga tulisan untuk artikel ilmiah dimuat pada prosiding seminar nasional berupa draft sebagai tambahan. Adapun artikel ilmiah yang dimuat pada prosiding seminar nasional akan disertakan bagian lampiran beserta sertifikat pemakalah seminar tersebut. Tak hanya itu, disertakan juga bukti tanda terima atau LOA (Letter of Acceptance) dari pihak LPPM institusi tertentu yang terkait dengan penelitian ini terhadap tulisan yang akan disetujui atau dipublikasi pada jurnal nasional tidak terakreditasi sebagai luaran wajib.

Pada judul penelitian “Pemodelan Standarisasi Karakteristik Huruf Iklan Ambient Media Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta- Tangerang” ini memang berfokus pada standarisasi karakteristik huruf iklan *ambient* media yang akan diaplikasikan pada kaca jendela atas sisi dalam

bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang. Akan tetapi untuk mengaplikasikan sebuah karakteristik huruf perlu dipikirkan media promosinya terlebih dahulu yakni berupa kaca jendela atas sisi dalam bus tersebut tanpa merusak kaca, sehingga diperlukan adanya pemodelan media promosi iklan *ambient* media yang terbuat dari perancangan *acrylic poster holder*.

Untuk itulah diperlukan sebuah strategi pula terkait dengan hasil luaran yang dihasilkan pada penelitian ini yakni berupa tulisan di jurnal tak terakreditasi dan juga *proceeding* seminar nasional. Peneliti berpikir untuk memecah judul penelitian ini ke dalam tulisan untuk *proceeding* seminar nasional dengan judul “Perancangan Acrylic Poster Holder Untuk Iklan Ambient Media Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus Publik (Studi Kasus Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta – Tangerang), dan tulisan untuk jurnal tak terakreditasi ini dengan judul “Standarisasi Karakteristik Huruf Iklan Ambient Media Pada Acrylic Poster Holder Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta-Tangerang”. Kedua judul ini dapat dilihat pada bagian Lampiran, dan keduanya pun telah dalam proses submit ke seminar nasional dan jurnal tak terakreditasi, sehingga tinggal menunggu proses review dari pihak terkait

BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN

Usai mendeskripsikan secara fenomenologi mengenai kunjungan peneliti terhadap objek penelitian kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta - Tangerang, maka terjawablah pertanyaan peneliti: *Bagaimana menentukan pemodelan karakteristik baik itu jenis dan ukuran huruf yang sesuai sebagai standarisasi pengaplikasian iklan ambient media pada jendela atas sisi dalam bus publik besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang? Dan Pemodelan seperti apakah yang dapat menjadikan standarisasi dalam pengaplikasian iklan jenis ini pada bus publik besar non AC yang nantinya dapat dijadikan model pengiklanan pada bus-bus atau transportasi lain?* Untuk menjawabnya, peneliti mendatangi bus-bus dengan jurusan Jakarta – Tangerang yang memiliki fasilitas non AC dan juga permasalahan kaca jendela bus tersebut.

Pengamatan fenomenologi dengan metodologi penelitian *grounded theory* telah menghantarkan keterungkapan sebuah potensial perlu adanya sebuah kajian kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang menggunakan teori fenomena perubahan produk yang terdiri dari sembilan unsur pemaду dalam proses terbangun dan membedaya satu gagasan menjadi objek terwujud. Didapat kesimpulan bahwa dengan kondisi kaca jendela atas sisi dalam pada bus yang termasuk dalam kategori bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini terbuat dari kaca temperlite yang rentan jika terkena benda tajam kaca ini akan mudah pecah berkeping-keping seperti kristal. Biasanya kaca temperlite ini digunakan pada bus-bus publik berumur tua. Jadi, tidak mungkin diadakan pergantian kaca apalagi dengan kondisi bus yang kadang sering bocor gara-gara hujan sehingga perlu ada cara bagaimana cara memanfaatkan kondisi kaca jendela atas sisi dalam bus ini tanpa adanya pengeboran.

Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *acrylic poster holder* yang diukur sesuai dengan ukuran kaca jendela atas sisi dalam bus ini yang berbeda-beda. Untuk mengaplikasikan cara ini, diperlukan adanya sebuah landasan sebagai media perekatan antara jendela dengan baut iklan *acrylic poster holder* pada kaca tersebut, yang direkatkan pada kaca jendela atas sisi dalam bus ini. Lebar lembaran akrilik pun dipilih sebesar 2 mm. Pemasangan *acrylic poster holder* ini bertujuan menghalangi masuknya sinar matahari selain penggunaan gordena pada bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang pada kedua bagian kaca jendela bus tersebut.

Setelah membuat media promosi barulah dilakukan penentuan standarisasi karakteristik huruf iklan *ambient media* yang akan dimasukkan pada media promosi pada kaca jendela bus ini.

Untuk itulah dilakukan sebuah kajian menggunakan teori yang berasal dari keilmuan lain seperti dari Journal The Vision karya Gordon E. Legged an Charles A. Bigelow yang membahas mengenai jarak pandang dengan penggunaan karakteristik huruf. Berdasarkan penelitian itu, maka peneliti melakukan sebuah percobaan dengan membuat beberapa klasifikasi huruf baik jenis *display type* maupun *text type* yang diaplikasikan pada pemodelan *acrylic poster holder* sesuai ukuran kaca jendela bus tersebut. Didapat kesimpulan bahwa panjang baris teks iklan disesuaikan dengan ukuran panjang kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang. Ukuran *point* sebuah huruf iklan *ambient media* pada bus ini memiliki tinggi *x-height* antara 7-70 mm karena berpengaruh terhadap *legibility*, *readability*, dan *typographic color*. Besar jarak antar kata pada iklan *ambient media* sekitar $1/3$ *em* (*thick*) atau $1/4$ *em* (*middle*). Untuk *men-setting* lebar huruf, jarak antar huruf, *tracking* dan *kerning* dengan cara membagi *em* menjadi 16, 32, 64 *unit* pada huruf iklan *ambient media* dengan huruf klasifikasi *display type* yang berfungsi sebagai judul untuk menarik perhatian iklan. *Typographic color* pada huruf iklan *ambient media* pada bus ini dapat ditentukan dari penggunaan kombinasi klasifikasi huruf *display text* dengan *text type* dan penempatan kedua klasifikasi tersebut apakah untuk *headline*, *sub headline* atukah *bodytext* sebuah tema iklan *ambient media* sehingga informasi mengenai pesan suatu produk atau jasa pun tersampaikan dengan baik kepada para pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Anselm L. Strauss and Juliet Corbin. 1990. *Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Technique*. California: Sage Publikations.

Ardhiati, Yuke. 2012. *Panggung Indonesia”: Khora Pesona Karya “Arsitek” Soekarno 1960-an*. Disertasi Doktor dalam Bidang Ilmu Teknik Arsitektur. Depok: Fakultas Teknik Universitas Indonesia.

Endaswara, Suwardi. 2006. *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada.

Huddiansyah. 2016. *Kajian Sepeda Roda Empat Sebagai Arahana Desain dan Sarana Transportasi Wisata Kolektif di Pangandaran*. Thesis. Universitas Trisakti, Jakarta.

Khadafi, Rizal. 2009. *The Pelancong Nekat – Jakarta Transportation Guide*. Jakarta: Bukune.

Legged, Gordon E. and Charles A. Bigelow. 2011. Does Print Size Matter for Reading? A Review of Finding from Vision Science and Typography. *Journal of Vision*. Vol. 11.

Marwan, Rudi Heri. 2012. *Kajian Semiotika Iklan Ambient Media Produk Komersial*. Thesis. Universitas Trisakti, Jakarta.

Panero, Julius, Martin Zelnik. 2003. *Dimensi Manusia dan Ruang Interior*. Jakarta : Erlangga.

Sachari, Agus. 2002. *Estetika – Makna, Simbol dan Daya*. Bandung: Penerbit ITB.

Triandi, Dendy dan Addy Sukma Bharata. 2010. *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wijaya, Bambang Sukma. 2009. Iklan Ambient Media dan Pengaruh Moderintas Budaya Komunikasi Dunia Barat. *Jurnal Ultimart*. Vol. 1. No. 1: 108 – 115.

Sumber Internet:

<http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDSite/papers/l/Luxton1.PDF>

<http://www.ambient-planet.com/images/det.pdf>

<http://www.komunikasiana.com>

LAMPIRAN

Seperti yang dijelaskan pada Bab 6 mengenai rencana tahap peneliti, bahwa pada lampiran ini terdapat draft tulisan untuk prosiding seminar nasional dengan judul “Perancangan Acrylic Poster Holder Untuk Iklan Ambient Media Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus Publik (Studi Kasus Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta –Tangerang) yang telah dimasukkan ke Seminar Nasional Seni dan Desain 2018 di Universitas Negeri Surabaya sesuai dengan template tulisan seminar. Peneliti tinggal menunggu hasil review dari panitia. Sementara itu juga, peneliti juga membuat tulisan untuk jurnal tak terakreditasi ini dengan judul “Standarisasi Karakteristik Huruf Iklan Ambient Media Pada Acrylic Poster Holder Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta-Tangerang”, dan tinggal menunggu hasil review dari tim reviewer.

Perancangan Acrylic Poster Holder Untuk Iklan Ambient Media Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus Publik

Sub Judul: Studi Kasus Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta - Tangerang

Putri Anggraeni Widysatuti^{1*}, Yunita Fauzia Achmad²
Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat^{1}*
putri.anggraeni@esaunggul.ac.id
Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat²

Abstrak

Transportasi publik saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat mengangkut penumpang atau barang saja dari satu tempat ke tempat lain, tapi juga berfungsi sebagai alat promosi iklan *ambient* media pada bagian dalam maupun bagian badan transportasi publik tersebut sebagai salah satu usaha memberdayakan transportasi publik. Untuk itulah diperlukan perancangan media promosi yang memanfaatkan bagian dalam kaca jendela atas bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini sebagai alat promosi iklan *ambient* media yang terinspirasi dari *acrylic poster holder*. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan memilih strategi penelitian *grounded theory* dan metode perancangan menggunakan teori fenomena perubahan produk. Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah perancangan media promosi berupa *acrylic poster holder* ini berpotensi dijadikan inovasi baru berbasis budaya visual sebagai alat promosi yang dapat diaplikasikan pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC sebagai media promosi untuk iklan *ambient* media.

Kata kunci: perancangan *acrylic poster holder*, iklan *ambient* media, bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang, teori fenomena perubahan produk

1. Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki fungsi sebagai instrumen pemasaran perusahaan dalam mempromosikan barang atau jasa. Sebagai salah satu produk budaya visual di Indonesia, perusahaan lebih sering memasarkan barang atau jasanya melalui iklan konvensional seperti di televisi yang memiliki efek langsung. Meskipun demikian, sekarang ini tidak semua orang seperti warga Jakarta memiliki waktu menonton televisi. Kebanyakan dari mereka bekerja berada di luar dan bukan di rumah, seperti halnya profesi ibu rumah tangga atau pembantu rumah tangga. Dengan kondisi inilah membuat penyampaian pesan iklan *ambient media* lebih efektif dibandingkan media iklan

lainnya. Ditambah lagi dengan keberadaan iklan membuat isu keterbukaan budaya telah menjadi pembicaraan di berbagai negara sehingga mengakibatkan terciptanya situasi dunia "nirbatas" (*borderless world*) yang diakibatkan oleh kebebasan informasi dari satu negara ke negara lain (Agus Sachari, 2007). Seperti iklan pada badan bus atau transportasi publik lain di luar negeri yang tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi publik saja, tapi sebagai media promosi.

Keberadaan transportasi publik untuk warga Jakarta dan sekitarnya sangat penting karena dapat mengantarkan mereka dari satu tempat ke tempat lain yang ingin dituju. Akan tetapi dengan kemudahan adanya alat transportasi publik memiliki

permasalahan didalamnya, diantaranya kemacetan di Jakarta yang dialami pengguna transportasi publik terutama bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang.

Dengan fasilitas non AC membuat pengguna bus jenis ini merasa bosan jika tidak ada hiburan. Salah satu hiburan mereka adalah hanya menikmati iklan-iklan secara visual baik menggunakan *handphone* atau secara langsung di luar dari bus non AC ini. Hal ini tentu saja membosankan, karena ru-te Jakarta – Tangerang ditempuh sekitar 1,5 – 2 jam sekali jalan, tergantung dari kondisi jalan dan hari tertentu. Ditambah jikalau terjadi cuaca yang tidak mendukung seperti hujan yang dapat menyebabkan kemacetan.

Dari kondisi seperti ini timbul pemikiran bagaimana memanfaatkan bagian bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang sebagai alat promosi iklan *ambient* media dalam rangka upaya memberdayakan bus berusia tua ini? Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan kaca jendela atas sisi dalam bus ini yang memiliki kondisi dimana membutuhkan penanganan dikarenakan usia bus ini tanpa merusak struktur bus ini.



Gambar 1. Salah Satu Bus Publik Berukuran Besar Non AC jurusan Jakarta – Tangerang



Gambar 2. Kondisi Jendela Atas Sisi Dalam Pada Salah Satu Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta – Tangerang Pada Siang Dan Malam Hari

Untuk itulah diadakan penelitian dengan objek penelitian yakni bagian kaca

jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC sebagai salah satu cara memanfaatkan bagian tersebut untuk membuat sebuah media promosi iklan *ambient* media tanpa harus melakukan perubahan mengingat kondisi dan usia bus tersebut. Salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *acrylic poster holder* pada kaca jendela bus tersebut.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, timbul pertanyaan pada rumusan masalah yakni: Bagaimana merancang model media untuk promosi iklan *ambient* media pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang yang terinspirasi dari *acrylic poster holder*?

1.2 Manfaat dan Tujuan Penelitian

Bagi penulis, manfaat yang diharapkan bahwa seluruh tahapan dan hasil yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus pengetahuan dalam membuat perancangan *acrylic poster holder* yang akan digunakan pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta - Tangerang untuk media promosi iklan *ambient* media. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini, peneliti berharap penelitian yang berbasis inovasi desain berbasis budaya visual ini dapat diterima dan bermanfaat sebagai kontribusi dalam pemberdayaan bus-bus berusia tua lainnya di Jakarta dan sekitarnya dengan memanfaatkan bagian lain bus sebagai media promosi iklan *ambient* media. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan para mahasiswa desain dalam memanfaatkan bus sebagai media promosi produk melalui iklan *ambient* media. Tujuan jangka panjang dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan masukan berupa perancangan media promosi berupa *acrylic poster holder* untuk iklan *ambient* media yang dapat diaplikasikan pada kaca jendela dalam sisi atas bus publik berukuran besar non AC

jurusan Jakarta – Tangerang.

2. Tinjauan Pustaka

Sandra Luxton dan Lachlan Drummond dari Monash University, Australia menyebutkan beberapa ciri penting iklan *ambient media*, yakni penempatan iklannya di lokasi yang tidak biasa dan tidak terduga, dieksekusi secara kreatif dengan cara tidak biasa, dan unik karena menjadi yang pertama dan satu-satunya dengan eksekusi kreatif semacam itu (Luxton, 2000). Sehingga tidak heran jika iklan *ambient media* diaplikasikan pada beragam tempat, seperti bus publik luar negeri di Singapura dan lainnya.

Menurut Dendy Triadi dan Addy Sukma Bharata dalam bukunya "Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah" mengatakan bahwa poster adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar dengan sifat mencari perhatian (*eye-catching*) sekuat mungkin. Oleh karena itu poster biasanya dibuat dengan warna kontras dan kuat. Poster bisa menjadi sarana iklan, pendidikan, propaganda, dan dekorasi. Dapat dicetak dalam ukuran apapun dan secara masal menjadi kelebihan dari poster. Poster ini masuk dalam materi promosi iklan *below the line* (cetak), selain *x-banner*, *flyer*, *flag chain*, *molder*, *shelf talker*, *tend card*, *span-duk*, *umbul-umbul* dan *acrylic box* (Dendy Triadi dan Addy Sukma Bharata, 2010). Hal ini membuk-tikan iklan *below the line* pun dapat dipasang pada *acrylic poster holder* selain di dinding.

Sementara menurut Rizal Khadafi dalam bukunya "The Pelancong Nekat – Jakarta Transportation Guide", yang dimaksud bus publik berukuran besar adalah bus yang sering dikategorikan dalam istilah "Patas" atau singkatan dari cepat dan terbatas. Ada yang nama-nya PPD, Mayasari Bhakti, Bianglala dan lain sebagainya. Bus inilah yang membantu penduduk Jakarta

mengantarkan ke tem-pat tujuan mereka masing-masing setiap harinya. Namun pada kenyataannya, bus-bus tersebut selalu penuh dengan penumpang hingga berdesak-desakan. Jadi namanya bukan terbatas lagi. Kalau pun masalah kecepatan, semua tergantung kondisi jalan dan isi bus tersebut (Rizal Khadafi, 2009). Hal ini berbeda ketika melihat bus di luar negeri seperti Singapura, dimana tak hanya dimanfaatkan sebagai transportasi, tetapi sebagai media iklan *ambient media* untuk mempromosikan sesuatu bus. Hal ini pun akan menambah estetika dari bus itu sendiri, dan tidak terlalu flat atau formal seperti bus pada umumnya saja.

3. Metode Penelitian dan Perancangan

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian *grounded theory* dan pendekatan penelitian fenomenologi secara lebih detail. Menurut Suwardi Endaswara pada bukunya Metodologi Penelitian Kebudayaan mengatakan, bahwa *Grounded theory* termasuk model penelitian yang ingin mencari rumusan teori budaya, berdasarkan data publik (Endaswara, 2006). Dasar pemikiran model ini adalah simpulan secara induktif. Yang paling penting dalam *grounded theory* adalah lahirnya sebuah teori atau pendapat yang digunakan sebagai landasan untuk proses penciptaan. Jika ada hipotesis, bukan seperti hipotesis rasionalistik yang menghendaki pembuktian, melainkan lebih mengembangkan hipotesis. Maka boleh berubah dan berkembang berdasarkan data di lapangan. Jadi akan ditemukan teori yang hakiki, sejalan dengan perkembangan budaya, dan sesuai dengan kondisi setempat.

Setelah mendapatkan data melalui pendekatan fenomenologi, kemudian diolah menggunakan teori fenomena perubahan produk oleh Ahadiat Joedawinata, dimana terdiri dari sembilan unsur pepadu dalam proses terbangun dan membendanya satu gagasan menjadi objek terwujud. Yang di dalam terbagi menjadi manusia sebagai makhluk di antaranya: (1) Alam

atau biofisik; (2) Psycho; (3) Sosio ekonomi, budaya – spiritual. Manusia membutuhkan akan objek produk dengan muatan tergolong menjadi: (4) Fungsi praktis atau guna; (5) Citra dan ekspresi estetika; (6) Nilai-nilai simbolik status-status sosial, spiritual kosmologi dan lain-lain. Adapun unsur pendukung dalam proses membendanya suatu gagasan yaitu membutuhkan seperti: (7) Material; (8) Teknik-keterampilan; (9) Energi pemroses (lih. Bagan 1). Dalam fenomena desain, kesembilan unsur pemandu ini senantiasa berkaitan, saling pengaruh mempengaruhi satu sama lain, untuk mengiring hasil desain yang optimal.



Bagan 1 : Sembilan Unsur Pemandu Dalam Proses Terbangun dan Membendanya Satu Gagasan Menjadi Objek Terwujud

Dalam melaksanakan penelitian ini, dilakukannya di Jakarta dan Tangerang dengan objek penelitian adalah bus publik berukuran besar non AC dengan jurusan Jakarta – Tangerang. Untuk melakukan penelitian ini, waktu yang diperlukan adalah dari bulan Maret - Agustus 2018.

4. Hasil Analisa dan Perancangan

Dalam melakukan penelitian menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mendapatkan hasil data, yang nantinya data ini akan dianalisa menggunakan teori fenomena perubahan produk. Hasil analisa ini akan dijadikan sebuah hipotesa kerja yang akan menjadi landasan dalam sebuah

perancangan *acrylic poster holder* pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang.

4.1 Hasil Analisa

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti sering menggunakan bus ini dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari sehingga tidak sulit melakukan pendekatan fenomenologi terhadap objek penelitian kaca jendela atas sisi dalam bus ini. Lokasi geografis dari objek penelitian ini adalah Jakarta dan Tangerang, sesuai dengan jurusan trayek bus tersebut. Kedua kota ini mengalami musim panas dan musim hujan yang membuat bus publik berukuran besar jurusan Jakarta – Tangerang ini sering mengalami perbaikan banyak hal, seperti keboboran disela-sela kaca jendela bus ini sehingga menyulitkan para penggunanya ketika hujan turun. Sedangkan selama musim panas, sinar matahari menjadi panas, terik dan silau. Belum lagi jika kondisi jalan macet, membuat jenuh para penumpang. Ditambah lagi ketidakdisiplinan penumpang yang merokok, makin memperparah kondisi bus.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu sopir bus ini, bus ini sudah ada sejak tahun 90an. Melihat dari penelusuran data Departemen Perhubungan bus yang awalnya 20 (mungkin termasuk bus AC juga) sekarang tinggal sekitar 2-3 buah untuk bus AJAP 106 non AC. Itu pun terkadang bus ini pun sering mengalami sedikit kendala. Sedikit berbeda dengan bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang sejenis, seperti bus PATAS 157 non AC yang jumlah busnya lebih banyak. Itu pun kondisi kaca jendela sisi dalam pada bus PATAS 157 non AC, kondisinya sama dengan bus AJAP 106 non AC. Jadi dengan kedua bus ini termasuk bus berusia tua, tapi masih tetap diperdanakan.

Berbicara mengenai psiko atau perilaku dari pengguna bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini

yakni pria dan wanita mulai dari usia balita hingga lansia sekalipun. Pengguna bus ini memiliki pendapatan ekonomi menengah hingga menengah ke bawah. Ini karena biaya bus ini yang relatif murah yakni Rp 4.500 – 5.000 per penumpang sekali jalan baik jarak jauh maupun dekat dengan jarak tempuh Jakarta-Tangerang.

Para pengguna bus ini umumnya tinggal di daerah Jakarta, Tangerang, dan sekitarnya sesuai dengan jalur trayek kedua bus tersebut. Jalur trayek bus publik berukuran besar non AC Jurusan Jakarta – Tangerang ini memiliki jalur yang berbeda-beda antara bus AJAP 106 non AC dan bus PATAS 157 non AC. Persamaan kedua bus ini diantaranya tempat pemberhentian terakhir sesuai dengan jalurnya yakni Pasar Senen, Jakarta atau Cimone, Tangerang. Secara perilaku, pengguna bus ini adalah penumpang yang menginginkan biaya transportasi umum murah meriah. Meskipun *busway* memiliki harga tarif yang relatif lebih murah dan memiliki fasilitas AC dibandingkan bus ini, beberapa penumpang tetap memilih bus ini dengan alasan lebih mudah menjangkaunya (seperti menunggu di halte atau di pinggir jalan sesuai dengan jalur trayeknya) dibandingkan dengan *busway* yang harus me-naiki Jembatan Penyebrangan Jalan (JPL) untuk menuju halte *busway*.

Analisa perilaku dari pengguna bus ini berkaitan dengan sosio ekonomik budayanya yang profesinya pun beragam tergantung dari jalur trayek kedua bus ini, seperti karyawan swasta maupun negeri atau mahasiswa yang berkuliah di Jakarta atau Tangerang. Dari segi budaya, rata-rata pengguna bus ini berasal dari daerah Jakarta atau Tangerang atau daerah sekitarnya. Budayanya pasti budaya urban karena pengguna kedua bus ini tinggal di daerah Jakarta dan Tangerang serta sekitarnya.

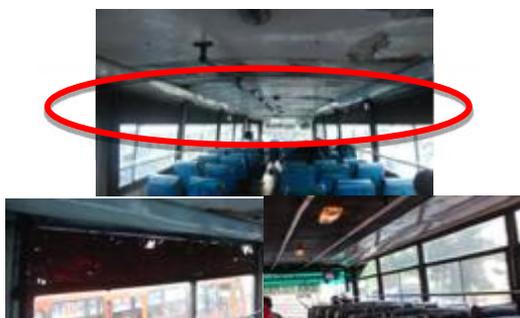
Setelah ini dilakukan analisa dari segi membutuhkan objek produk dengan muatan fungsi praktis/guna, citra dan estetika serta nilai simbolik-status sosial, spiritual

kosmologi dan lain-lain. Dari segi muatan fungsi praktis/ guna, melalui pendekatan secara fenomenologi, peneliti sebagai pengguna dari bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang selama melakukan perjalanan pulang-pergi merasakan kebosanan. Meskipun ada hiburan jalanan seperti pengamen dan penjual keliling yang keluar masuk selama perjalanan, tetap te-rasa bosan apalagi kalau terjadi kemacetan atau hujan. Tak jarang sebagai pe-numpang, peneliti sering memperhatikan iklan di luar bus, karena di dalam bus sendiri kondisi interior menjenuhkan dan terbilang membutuhkan penanganan khusus. Terkadang saat hujan atau cerah, penumpang yang menyaksikan pemandangan di luar bus pun, terkadang tidak dapat melihat secara jelas, akibat dari kaca jendela bus (bagian atas atau bawah) yang kondisinya tidak bersih, kotor atau sedikit meng-alami masalah. Padahal kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini berpotensi dijadikan media promosi iklan *ambient* media yang dinikmati oleh penumpang seperti yang telah dilakukan oleh beberapa bus publik di mancanegara yang dimanfaatkan sebagai media promosi.

Dari kondisi ini, peneliti mengangkat perancangan media promosi iklan *ambient* media pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini dengan *acrylic poster holder* sebagai inspirasi penelitian ini. Jika dapat me-manfaatkannya kaca jendela ini, dapat mening-katkan citra dan ekspresi estetika pada bus ini. Tak hanya itu pemberdayaan ini pun mungkin dapat meningkatkan pendapatan dari sang sopir dan kenek tersebut.

Pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang yang dijadikan media pengaplikasian iklan *ambient* media memiliki material ka-ca jenis temperlite. Kaca jenis ini memiliki ketebalan 5-6 milimeter. Jenis kaca temperlite atau *tempered*

glass merupakan kaca biasa yang diperkeras dengan proses pemanasan sampai mencapai suhu 650⁰ Celcius kemudian didinginkan seketika. Kaca jenis ini memiliki kekuatan tiga kali lebih kuat dari kaca biasa, sehingga relatif sulit untuk dipecahkan. Namun kelemahannya, jika tertembus benda ta-jam kaca ini mudah pecah berkeping-keping seperti kristal. Adapun bagian kaca jendela yang digunakan sebagai media promosi iklan *ambient* media pada bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang adalah bagian atas sisi dalam pada bagian kanan dan kiri badan bus. Alasannya kaca ini tidak pernah digunakan. Kalau pun digunakan dipasangkan semacam sticker atau dicat warna hitam atau coklat dengan tujuan untuk mencegah silaunya cahaya yang datang di siang hari. Namun kondisinya pun sudah sangat tidak layak alias berbentuk seperti kerak dinding. Sedangkan jikalau kaca tersebut pun transparan pun, warnanya pun tidak jernih.



Gambar 3. Kondisi Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus

Sementara itu untuk unsur teknik – keterampilan – peralatan ini, pada kaca ini seperti yang dijelaskan bahwa untuk teknik-nya sendiri tergantung dari jenis bus itu sendiri. Ada bus PATAS 157 atau bus AJAP 106 non AC yang menggunakan teknik pemasangan sejenis *sticker* atau semacam cat pada kaca ini untuk mencegah masuknya cahaya panas di siang hari yang silau.

Sementara untuk unsur energi pemroses pada objek penelitian ini adalah kosong atau tidak memiliki energi pemroses.

Jika melihat dari kondisi kaca jendela pada kedua bus tersebut, maka tidak terlihat energi yang dihasilkan dari kedua bus tersebut. Akan tetapi, energi panas justru dihasilkan dari cahaya pagi, siang hingga sore hari yang lewat melalui kaca tersebut. Jadi tak heran kalau pada kaca jendela atas sisi dalam ini ada yang ditutupi oleh semacam sticker atau pun cat untuk mencegah silau dan panasnya cahaya di waktu tertentu.

4.2. Hipotesa Kerja

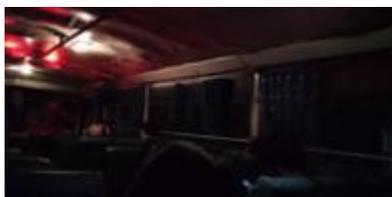
Dari kondisi hasil *grounded theory* menggunakan teori fenomena perubahan produk oleh Ahadiat Joedawinata, maka dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa "Diperlukan perancangan media promosi iklan *ambient* media yang dapat diaplikasikan pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta -Tangerang sebagai sebuah inovasi baru dalam memanfaatkan kondisi yang ada pada bus tersebut."

4.3. Hasil Perancangan

Dari hasil hipotesa kerja diatas, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membuat perancangan media promosi iklan *ambient* media yang terinspirasi dari *acrylic poster holder* pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta - Tangerang. Adapun bus yang dipilih adalah bus AJAP non AC 106, karena memiliki kondisi kaca jendela yang memerlukan penanganan. Namun demikian setelah melakukan wawancara dan mendapatkan ijin pengukuran pada kaca jendela serta mendapatkan data pengukuran, terjadi perubahan yakni adanya penggunaan gordena pada kaca jendela atas dan bawah sisi dalam bus ini. Penggunaan gordena pada bus ini memang ide bagus, karena dapat membantu menghalangi cahaya matahari di pagi, siang, dan sore hari yang masuk melalui kaca bus sehingga membuat penumpang merasa silau dan panas. Hanya saja penempatannya menghalangi kaca jendela atas sisi dalam bus

publik berukuran non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini yang menjadi objek penelitian peneliti.

Diperlukan data pengukuran dari kaca jendela atas sisi dalam bus AJAP non AC 106 ini sebagai bagian dalam proses perancangan media promosi iklan *ambient* media secara dua dimensi. Namun secara pengukuran tiga dimensi, kedua bagian kanan dan kiri bus ini memiliki ketebalan sekitar 4-6 mm. Masing-masing kedua bagian ini memiliki lima buah kaca jendela atas sisi dalam yang memiliki perbedaan panjang.



Gambar 4. Penggunaan Gorden Pada Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta-Tangerang

Tabel 1: Hasil Pengukuran Dua Dimensi Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Pada Bus AJAP Non AC 106

Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bagian Kiri (panjang x lebar)	Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bagian Kanan (panjang x lebar)
158 cm x 23 cm	158 cm x 23 cm
172 cm x 23 cm	172 cm x 23 cm
189 cm x 23 cm	189 cm x 23 cm
189 cm x 23 cm	189 cm x 23 cm
112 cm x 23 cm	204 cm x 23 cm

Setelah menganalisa kondisi kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini, maka di-buatlah gambar tiga dimensi (3D) sebagai bagian dari proses desain menggunakan *software* Alias. Seperti yang diketahui bahwa media promosi untuk iklan *ambient* media pada kaca jendela atas sisi dalam pada bus ini terinspirasi dari *acrylic poster holder*. Umumnya *acrylic poster holder* dapat ditemui di papan informasi di bank-bank, perkantoran, pameran

an maupun mall sekalipun. *Acrylic poster holder* yang ter-buat dari dua lembar akrilik berbentuk persegi atau persegi panjang yang saling menempel satu bagian dengan bagian lainnya yang didalamnya disisipkan selebar poster dan pada keempat sudutnya terdapat baut (pen akrilik) yang saling mengunci kedua lembaran akrilik tersebut sehingga menghempit atau mengunci media cetak seperti poster tersebut. Poster pun jadi terlindung dari tangan-tangan jahil yang akan merusak poster tersebut dan terkesan lebih modern.

Alasan lainnya penggunaan *acrylic poster holder* pada bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini adalah bus ini menggunakan kaca jenis temperlite, dikare-nakan bus ini termasuk dalam kategori bus usia tua. Jadi tidak mungkin dilakukan pengeboran untuk membuat lubang pada kaca tersebut, karena berpotensi terjadi retakan. Untuk itulah, kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC ini dijadikan media pema-sangan *acrylic poster holder* dengan menggunakan media perekat. Teknik ini tidak akan merusak kaca jendela sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini karena tidak menempel secara langsung dengan kaca jendela bus ini yang sering bocor ketika hujan deras. Jadi media cetak iklan *ambient* media yang terdapat *acrylic poster holder* pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini akan terlindung dari bocoran hujan akibat usia bus yang sudah berusia 20 tahun.

Pada saat pengaplikasian teknik ini, peneliti menggunakan akrilik ketebalan 2 mm dengan ukuran 172 cm x 23 cm sambil mempertimbangkan sebagai kaca jendela yang posisinya berada diantara bangku tengah dan bangku depan deretan dari bus berukuran besar non AC jurusan Jakarta - Tangerang ini. Namun terdapat penambahan 1 cm pada masing-masing sisi sehingga ukurannya pun menjadi 174 cm x 25 cm. Alasan penambahan ini dikarena-

kan bus berusia tua biasanya dilebihkan 1 cm pada masing-masing sisi untuk tempat menjepit lem pinggir pada kaca jendela busnya. Tak hanya itu digunakan media perekat yang dipasang sebanyak 8-10 buah berbentuk bulatan dengan diameter 6,5 cm di sudut dan tengah lembaran akrilik pada *acrylic poster holder*, tergantung dari panjang kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini.



Gambar 5. Gambar 3D Suasana Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta-Tangerang



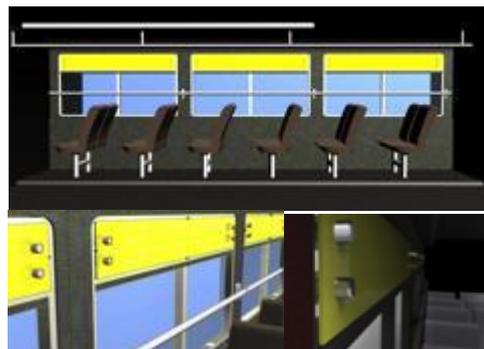
Gambar 6. Contoh Acrylic Poster Holder



Gambar 7. Media Perekat Pada Mockup Acrylic Poster Holder Untuk Kaca Bus Publik Berukuran Besar Jurusan Jakarta-Tangerang



Gambar 8. Perancangan Mockup Acrylic Poster Holder Sebagai Alat Promosi Iklan Ambient Media



Gambar 9. Gambar 3D Pemasangan Acrylic Poster Holder Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta -Tangerang



Gambar 10. Gambar 3D Pemasangan Acrylic Poster Holder Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Dan Pemasangan Gorden Pada Kaca Jendela Bawah Sisi Dalam Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta – Tangerang

Lalu bagaimana dengan gorden yang mengganggu pada bus AJAP non AC 106? Solusinya gorden ini tetap digunakan hanya penempatannya diletakkan di depan kaca jendela bawah sisi dalam bus ini. Jadi dengan kata lain penggunaan *acrylic poster holder* yang ditempatkan di bagian atas dan penggunaan gorden yang ditempatkan di bagian bawah kaca jendela sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini tetap bisa dijadikan penghalang silaunya matahari.

5. Kesimpulan

Usai mendeskripsikan secara fenomenologi mengenai kaca jendela dalam sisi atas bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta - Tangerang, maka terjawablah pertanyaan peneliti: *Bagaimana merancang media untuk promosi iklan*

ambient media pada kaca jen-dela atas sisi dalam bus publik be-sar non AC jurusan Jakarta – Tangerang yang terinspirasi dari acrylic poster holder? Untuk menjawabnya, peneliti melakukan survei dan pengukuran secara langsung kondisi kaca jendela bus tersebut.

Pengamatan fenomenologi dengan meto-dologi penelitian *grounded theory* telah meng-hantarkan keterungkapan sebuah pontensial perlu adanya perancangan *acrylic poster holder* untuk media promosi iklan *ambient media* pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang. Mengingat bus ini termasuk dalam kategori bus tua yang masih diberdayakan sebagai transportasi umum mengantarkan warga Jakarta dan Tangerang dalam melakukan akti-vitasnya. Untuk itulah dilakukan analisa objek penelitian menggunakan teori fenomena perubahan produk dimana didapat kesimpulan sementara dibutuhkan usaha memberdayakan bus berusia tua dengan cara memanfaatkan kondisi bus tersebut. Salah satunya dengan memanfaatkan kaca jendela atas sisi dalam bus tersebut.

Oleh karena bus ini termasuk dalam kategori bus usia tua, maka tidak dilakukan pengeboran. Justru penggunaan *acrylic poster holder* sesuai dengan ukuran kaca jendela atas bus ini dipasangkan media perekat agar tidak merusak kaca jendela bus yang terbuat dari temperlite. Penggunaan kaca ini biasa terdapat pada bus berusia tua. Sementara untuk penggunaan gorden pada kaca jendela bagian kanan dan kiri bus publik berukuran besar jurusan Jakarta – Tangerang yang secara mendadak ini sebaik-nya diletakkan pada kaca jendela bawah bu-kan pada kaca jendela atas. Oleh karena pada bagian tersebut diperuntukkan *acrylic poster holder* yang berfungsi sebagai media promosi iklan *ambient media*. Jadi penggunaan *acrylic poster holder* dan gorden pada bus ini tetap dipasang untuk menghalangi sinar matahari yang masuk melalui kaca jendela atas dan bawah bus ini. Penggunaan *acrylic poster holder* ini

merupakan salah satu cara dalam memberdayakan bus ini, menambah penghasilan sopir dan kenek bus, dan juga juga sebagai inovasi desain berbasis budaya visual dengan memanfaatkan kondisi kaca jendela bus publik berukuran besar non AC pada umumnya.

6. Penghargaan

Terima kasih yang teramat sangat kepada sopir dan kenek bus AJAP non AC 106 yang menjadi narasumber peneliti dalam mengum-pulkan data. Terimakasih juga kepada bapak Oskar Judianto, Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Esa Unggul atas berbagi pengalaman mengenai material dalam proses penelitian ini.

7. Pustaka

- Ardhiati, Yuke. (2012), *Panggung Indonesia": Khora Pesona Karya "Arsitek" Soekarno 1960-an*, Disertasi Doktor dalam Bidang Ilmu Teknik Arsitektur. Fakultas Teknik Universitas Indonesia, Depok.
- Endaswara, Suwardi. (2006), *Metodologi Penelitian Kebudayaan*, Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Huddiansyah. (2016) *Kajian Sepeda Roda Empat Sebagai Arahan Desain dan Sarana Transportasi Wisata Kolektif di Pangandaran*, Thesis Fakultas Magister Desain Produk Universitas Trisakti, Jakarta.
- Khadafi, Rizal. (2009), *The Pelancong Nekat – Jakarta Transportation Guide*, Bukune, Jakarta.
- Sachari, Agus. (2002), *Estetika – Makna, Simbol dan Daya*. Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Sachari, Agus. (2007), *Budaya Visual Indonesia*. Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Triadi, Dendy, Addy Sukma Bharata. (2010), *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*, PT Gramedia Komputindo, Jakarta.

Wijaya, Bambang Sukma. (2009), Iklan Ambient Media dan Pengaruh Moderintas Budaya Komunikasi Dunia Barat. *Jurnal Ultimart*. Vol. 1. No. 1: 108 – 115.

Yusuf, Muri. (2017), *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitataif, dan Penelitian Gabungan*, Cetakan ke-7, KENCANA, Jakarta.

Sumber Internet:

[http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMA
C2000/CDsite/papers/1/Luxton1.PDF](http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMA_C2000/CDsite/papers/1/Luxton1.PDF)

[http://www.ambient-
planet.com/images/det.pdf](http://www.ambient-planet.com/images/det.pdf)

<http://www.komunikasiana.com>



UNESA
Universitas Negeri Surabaya

SEMINARNASIONAL
SENI DAN DESAIN 2018
UNESA

**Konvergensi
Keilmuan
Seni Rupa
dan Desain
pada Era**

4.0

Kamis
25 Oktober
2018

08.00 - 17.00 WIB

Auditorium
Prof. Dr. Leo Idra Ardiana, M.Pd
Gedung T2 Fakultas Bahasa dan Seni
Kampus Unesa Lidah Wetan,
Surabaya 60213

PEMBICARA:

Prof. Dr. H. Muchlas Samani, M.Pd.
Ahli Bidang Pendidikan Teknologi dan Vokasi
Universitas Negeri Surabaya

Dr. Intan Rizky Mutiaz, M.Ds.
Ahli Inovasi Desain, Institut Teknologi Bandung

Dr. I Wayan Kun Adnyana, M.Sn.
Ahli Kajian dan Penciptaan Seni Rupa, ISI Denpasar

Dr. Husen Hendriyana, S.Sn., M.Ds.
Ahli Kajian Seni Rupa (Kriya)/Reviewer Nasional
Penelitian Bidang Seni, Institut Seni Budaya Bandung

**TANGGAL
PENTING:**

Penyerahan full paper: **30 September 2018**

Pengumuman hasil review: **5 Oktober 2018**

Batas Akhir Pembayaran: **10 Oktober**

CALL FOR PAPERS:

1. Pergeseran Paradigma Perguruan Tinggi pada Era 4.0
2. Pengembangan Metodologi Penciptaan Seni Rupa dan Desain
3. Inovasi Seni Rupa dan Desain Berbasis Budaya Visual
4. Kreativitas dan Budaya Siber

Biaya Pendaftaran:

Pemakalah Umum **Rp 250.000**
Pemakalah Mahasiswa **Rp 150.000**
Peserta Umum **Rp 150.000**
Peserta Mahasiswa **Rp 100.000**

Pembayaran ke:
Bank BTN, kode Virtual Account
9422090617209060117
a.n Seni dan Desain

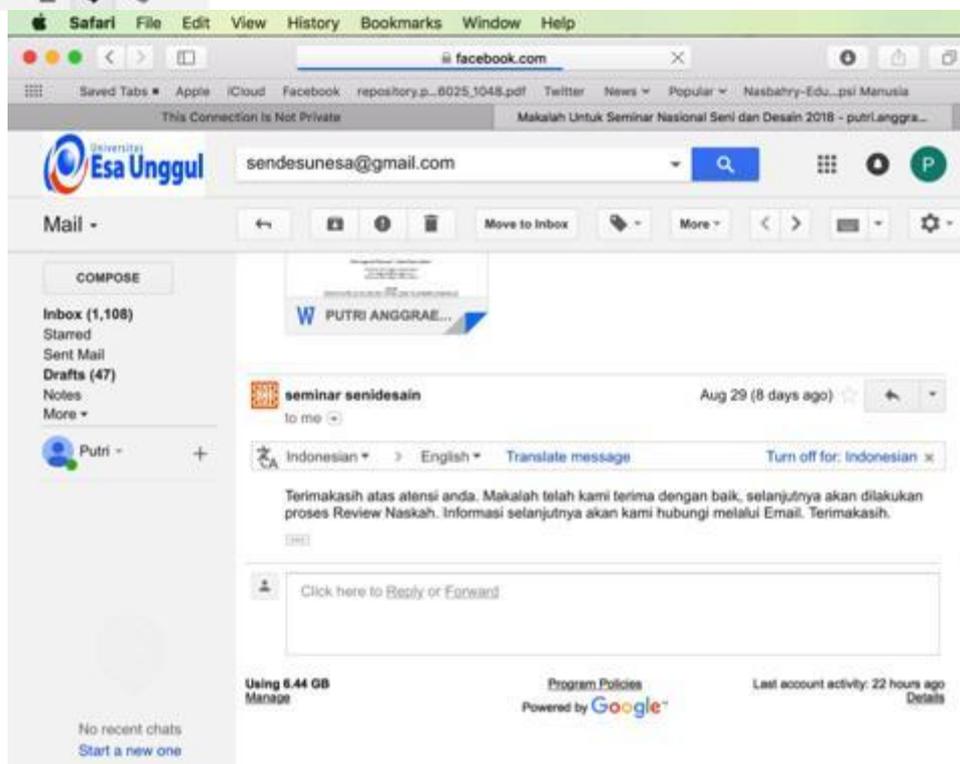
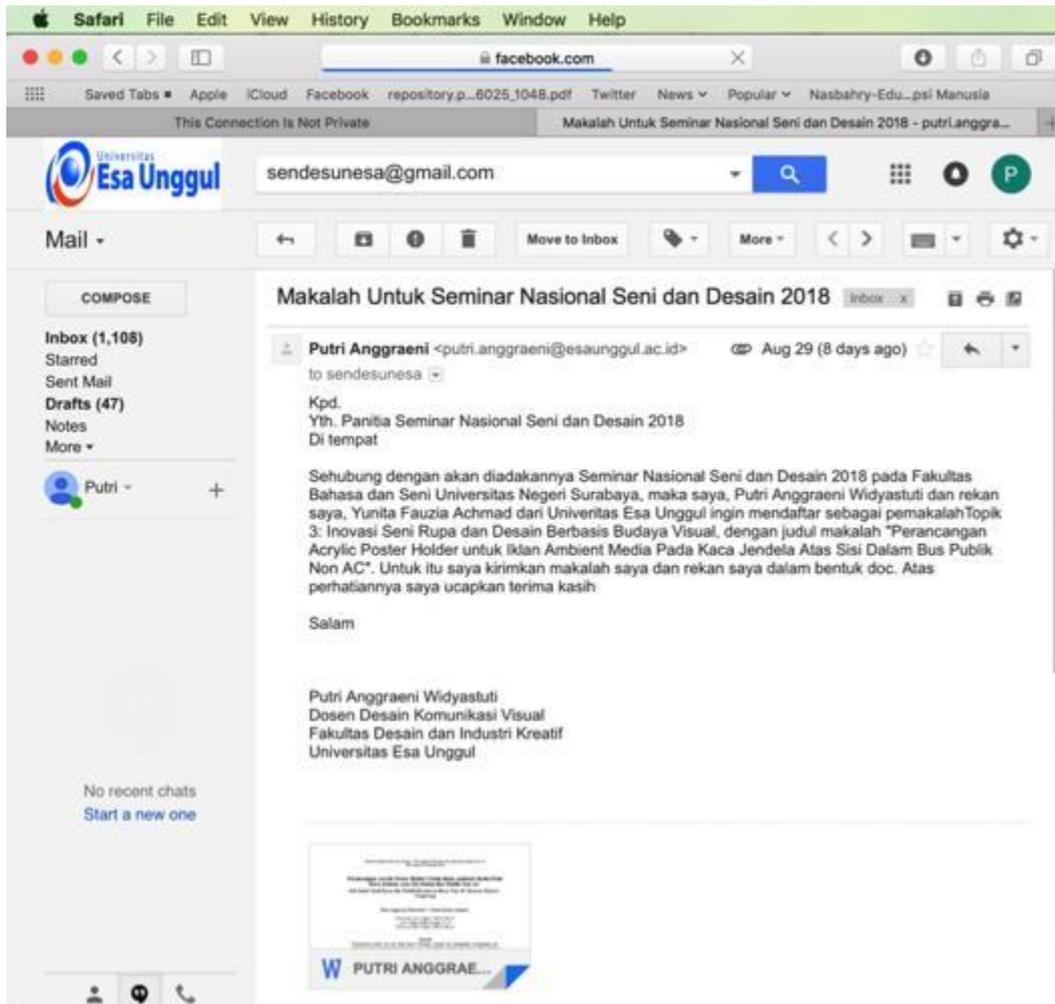


Seminar Nasional
**Seni dan
Desain
2018**

Narahubung:
Marsudi. +62 856 4943 23 28
Ariffudin. +62 81 336 664 671

<http://sendesunesa.net>

Google Scholar



STANDARISASI KARAKTERISTIK HURUF IKLAN AMBIENT MEDIA PADA ACRYLIC POSTER HOLDER BUS PUBLIK BERUKURAN BESAR NON AC JURUSAN JAKARTA-TANGERANG

Putri Anggraeni Widyastuti¹, Yunita Fauzia Achmad²

¹Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara 9, Kebon Jeruk, Jakarta 11510.

Email: putri.anggraeni@esaunggul.ac.id

²Dosen Program Studi Teknik Informatika

ABSTRAK

Transportasi publik di luar negeri saat ini memiliki fungsi ganda yakni sebagai alat transportasi massal dari satu tempat ke tempat lain dan sebagai alat promosi iklan *ambient media*. Di Indonesia, terdapat satu bus publik yang mencoba mengaplikasikan cara tersebut, yakni bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang. Namun, bus ini belum memiliki standarisasi karakteristik huruf iklan *ambient media*. Mengingat *acrylic poster holder* dipasang pada bagian kaca jendela atas sisi dalam bus ini sehingga diperlukan keterbacaan yang baik agar pesan dan informasi iklan dapat disampaikan dengan baik. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan memilih strategi penelitian *grounded theory*. Hasil dari penelitian adalah standarisasi karakteristik huruf yang berpotensi diaplikasikan pada *acrylic poster holder* kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC sebagai media promosi untuk iklan *ambient media*.

Kata Kunci: standarisasi karakteristik huruf, iklan *ambient media*, *acrylic poster holder*, bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang

ABSTRACT

Foreign public transportation currently has a dual function, namely as a means of mass transportation from one place to another and as an advertising tool for ambient media advertising. In Indonesia, there is a public bus trying to apply this method, namely a large non-AC public bus in Jakarta - Tangerang direction. Considering that the acrylic poster holder is mounted on the glass window above the inside of the bus, it requires good readability so that the message and ad information can be delivered properly. The research method uses qualitative research methods, by choosing a grounded theory research strategy. The results of the study are the standardization of letter characteristics that have the potential to be applied to acrylic poster holders on the side glass in large non-AC public buses as a promotional medium for advertising ambient media.

Keyword: standardization of letter characteristics, ambient media advertisements, acrylic poster holders, large non-AC public buses majoring in Jakarta-Tangerang

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian peneliti sebelumnya berupa perancangan alat promosi iklan *ambient* media pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik khususnya bus berukuran besar non AC Jurusan Jakarta – Tangerang yang terinspirasi dari *acrylic poster holder*. Seperti yang diketahui penggunaan *acrylic poster holder* pada kaca jendela bus ini, terbilang inovasi baru. Hal ini dikarenakan kondisi kaca jendela bus yang masuk dalam kategori bus berusia tua. Bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang masih diberdayakan sampai saat ini meskipun dengan kondisi interior bus yang tidak bagus. Namun dikarenakan, bus ini masih menjadi primadona para penggunanya, bus ini pun masih tetap dipertahankan.

Sebagai pengguna bus ini sehari-hari, peneliti mencoba mengangkatnya dalam sebuah penelitian merancang alat iklan promosi iklan *ambient* media di dalam bus. Pemikiran ini berawal dari kunjungan peneliti ke luar negeri yang melihat bus publik bukan hanya berfungsi sebagai alat transportasi publik semata, tapi juga sebagai media atau alat mempromosikan produk ataupun jasa. Jadi diharapkan *mockup acrylic poster holder* ini berfungsi sebagai alat promosi iklan *ambient* media agar dapat mempromosikan beragam produk dan jasa. Tak hanya itu juga perancangan *mockup acrylic poster holder* pada bus ini juga berfungsi sebagai alat penghalang sinar matahari di bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang. Namun demikian, untuk mengaplikasikannya sebagai alat promosi iklan *ambient* media pada bus, perlu adanya sebuah standarisasi karakteristik huruf, agar iklan yang dipasang nantinya dapat terbaca dengan baik dan pesan sekaligus informasi pada iklan

tersampaikan dengan baik kepada penumpang bus ini.



Gambar 1.1 Salah Satu Bus Publik Berukuran Besar Non AC jurusan Jakarta – Tangerang



Gambar 1.2 Kondisi Jendela Atas Sisi Dalam Pada Salah Satu Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta – Tangerang



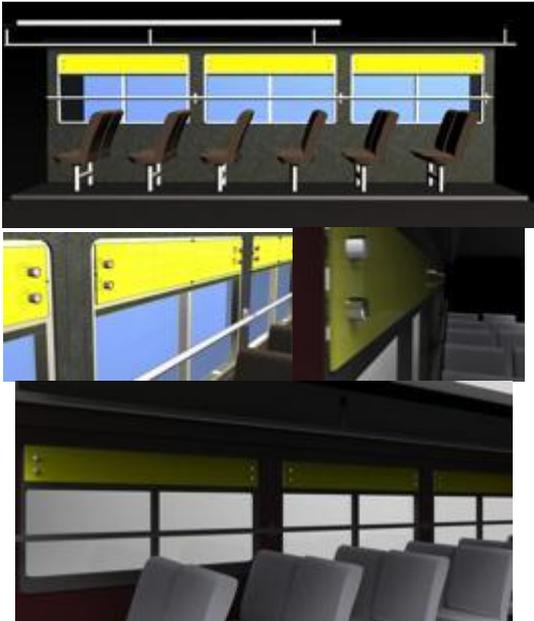
Gambar 1.3 Contoh Acrylic Poster Holder



Gambar 1.4 Tampak Samping Mockup Acrylic Poster Holder Untuk Kaca Bus Publik Berukuran Besar Jurusan Jakarta-Tangerang



Gambar 1.5 Perancangan Mockup Acrylic Poster Holder Sebagai Alat Promosi Iklan Ambient Media



Gambar 1.6 Gambar 3D Pemasangan Acrylic Poster Holder Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta -Tangerang

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: Standarisasi karakteristik huruf seperti apa yang akan diaplikasikan pada *acrylic poster holder* iklan *ambient media* di kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang??

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi standarisasi huruf iklan *ambient media* ini hanya diperuntukan bagi *acrylic poster holder* yang akan dipasangkan pada kaca jendela atas sisi bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang.

1.4. Manfaat dan Tujuan Penelitian

Bagi peneliti, manfaat penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan dalam membuat standarisasi karakteristik huruf pada iklan *ambient media* yang diaplikasikan pada jendela atas sisi dalam bus publik besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang. Bagi pihak yang berkepentingan dapat menerima penelitian ini sebagai kontribusi proses pembuatan desain iklan *ambient media* pada transportasi sejenis, karena terdapat standarisasi karakteristik huruf yang siap dan dapat digunakan oleh pihak-pihak tersebut. Sementara bagi akademis, penelitian ini dapat menjadikan rujukan mahasiswa desain komunikasi visual dalam mendesain iklan *ambient media* pada transportasi publik seperti bus.

Tujuan jangka panjang penelitian ini adalah memberikan masukan berupa standarisasi karakteristik dari ukuran dan jenis *font* (huruf) yang dapat diaplikasikan untuk iklan *ambient media* pada sebuah jendela dalam sisi atas pada bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang. Dari penggunaan *acrylic poster holder* pada jendela dalam sisi atas yang telah diuraikan pada latar belakang nantinya akan diketahui teknik cetak pada media kertas seperti apa yang sesuai dengan iklan *ambient media*. Jadi diharapkan para pelaku desain grafis dan sejenisnya dapat mengetahui dan memanfaatkan jenis serta ukuran ini secara standarisasi dalam merancang sebuah iklan *ambient media* pada jendela bus sejenis.

1.5. Metodologi Penelitian dan Perancangan

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian *grounded theory* dan pendekatan penelitian fenomenologi secara lebih detail. Menurut Suwardi Endaswara dikatakan *grounded theory* termasuk model penelitian yang mencari rumusan teori budaya, berdasarkan data publik (Endaswara, 2006). Dasar

pemikiran model ini adalah kesimpulan secara induktif. Yang penting dalam *grounded theory* adalah lahirnya teori atau pendapat yang digunakan sebagai landasan untuk proses penciptaan. Jika ada hipotesis, bukan seperti hipotesis rasionalistik yang menghendaki pembuktian, melainkan lebih mengembangkan hipotesis. Makna boleh berubah dan berkembang berdasarkan data lapangan. Jadi akan ditemukan teori hakiki, sejalan dengan perkembangan budaya, dan sesuai dengan kondisi setempat.



Bagan 1 : Sembilan Unsur Pemandu Dalam Proses Terbangun dan Membendanya Satu Gagasan Menjadi Objek Terwujud

Setelah mendapatkan data melalui pendekatan fenomenologi, kemudian diolah menggunakan teori fenomena perubahan produk oleh Ahadiat Joedawinata, dimana terdiri dari sembilan unsur pemandu dalam proses terbangun dan membendanya satu gagasan menjadi objek terwujud. Yang di dalam terbagi menjadi manusia sebagai makhluk di antaranya: (1) Alam atau biofisik; (2) Psycho; (3) Sosio ekonomik, budaya – spiritual. Manusia membutuhkan akan objek produk dengan muatan tergolong menjadi: (4) Fungsi praktis atau guna; (5) Citra dan ekspresi estetika; (6) Nilai-nilai simbolik status-status sosial, spiritual kosmologi dan lain-lain. Adapun unsur pendukung dalam proses membendanya suatu gagasan yaitu membutuhkan seperti: (7) Material; (8)

Teknik-keterampilan; (9) Energi pemproses (lih. Bagan 1). Dalam fenomena desain, kesembilan unsur pemandu senantiasa berkaitan, saling pengaruh mempengaruhi satu sama lain, untuk mengiring hasil desain yang optimal.

Meskipun penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian sebelumnya yang meneliti kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar jurusan Jakarta-Tangerang untuk alat media promosi, tapi dalam penelitian kali berbeda dari sebelumnya. Hal ini karena peneliti lebih berfokus pada standarisasi huruf iklan *ambient* media yang akan digunakan untuk *acrylic poster holder* pada bus ini. Namun demikian untuk waktu melakukan penelitian ini dari bulan Januari - Agustus 2018.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Iklan Ambient

Sandra Luxton dan Lachlan Drummond dari Monash University, Australia menyebutkan beberapa ciri penting iklan *ambient* media, yakni penempatan iklannya di lokasi yang tidak biasa dan tidak terduga, dieksekusi secara kreatif dengan cara tidak biasa, dan unik karena menjadi yang pertama dan satu-satunya dengan eksekusi kreatif semacam itu (Luxton, 2000). Sehingga tidak heran jika iklan *ambient* media diaplikasikan pada beragam tempat, seperti bus publik luar negeri di Singapura dan lainnya.

Untuk mengaplikasikan huruf pada iklan *ambient* media ini diperlukan pengukuran media kaca jendela bus tersebut. Tak hanya itu menurut Surianto Rustan, diperlukan pengukuran elemen tipografi agar hasil karya yang dihasilkan nyaman dibaca dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam tipografi menggunakan beberapa satuan yang masing-masing khusus untuk mengukur elemen tertentu saja yaitu:

1. *Pica* untuk panjang baris teks
2. *Point* untuk tinggi huruf, jarak antar baris/*leading*, garis, border

3. *Em* untuk jarak antar kata, *indent* dan *dash*
4. *Unit* adalah satuan terkecil, untuk lebar huruf, jarak antar huruf (*tracking* dan *kerning*) (Suriyanto Rustan, 2013 : 34-35)

Tak hanya itu saja, teks akan terlihat menarik pada iklan *ambient* media jika memenuhi unsur *legibility* dan *readability*. *Legibility* berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing karakter huruf. Sedangkan *readability* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Keduanya merupakan faktor krusial dalam pembahasan tipografi sebagai teks, karena pada akhirnya faktor optislah yang menjadi penentu keberhasilan suatu karya tipografi. Adapun faktor optis itu dipengaruhi oleh:

- Objektif: teks itu sendiri
- Subjektif: si pembaca
- Eksternal: kondisi diluar faktor objektif dan subjektif. Teks yang dilihat pada malam hari, hujan deras, lampu billboard yang mati, cat yang sudah luntur/terhapus oleh cuaca, tulisan yang terhalang pepohonan dan lain-lain (Suriyanto Rustan, 2013 74-75).

2.2. Acrylic Poster Holder

Menurut Dendy Triadi dan Addy Sukma Bharata dalam bukunya “Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah” mengatakan bahwa poster adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar dengan sifat mencari perhatian (*eye-catching*) sekuat mungkin. Oleh karena itu poster biasanya dibuat dengan warna kontras dan kuat. Poster bisa menjadi sarana iklan, pendidikan, propaganda, dan dekorasi. Dapat dicetak dalam ukuran apapun dan secara masal menjadi kelebihan dari poster. Poster ini masuk dalam materi promosi iklan *below the line*

(cetak), selain *x-banner*, *flyer*, *flag chain*, *molder*, *shelf talker*, *tend card*, spanduk, umbul-umbul dan *acrylic box* (Dendy Triadi dan Addy Sukma Bharata, 2010). Hal ini membuktikan iklan *below the line* dalam bentuk iklan *ambient* media pun dapat dipasang pada *acrylic poster holder* selain di dinding.

2.3. Bus Publik

Sementara menurut Rizal Khadafi dalam bukunya “The Pelancong Nekat – Jakarta Transportation Guide”, mengatakan bus publik berukuran besar adalah bus yang sering dikategorikan dalam istilah “Patas” atau singkatan dari cepat dan terbatas. Ada yang namanya PPD, Mayasari Bhakti, Bianglala dan lain sebagainya. Bus inilah yang membantu penduduk Jakarta mengantarkan ke tempat tujuan mereka masing-masing setiap harinya. Namun kenyataannya, bus-bus tersebut selalu penuh dengan penumpang hingga berdesak-desakan. Jadi namanya bukan terbatas lagi. Kalau pun masalah kecepatan, semua tergantung kondisi jalan dan isi bus tersebut (Rizal Khadafi, 2009).

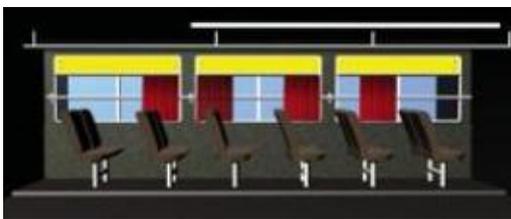
III. ANALISA, HIPOTESA DAN HASIL PENELITIAN

3.1. Analisa Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti sering menggunakan bus ini dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari sehingga tak sulit melakukan pendekatan fenomenologi *mockup acrylic poster holder* yang berpotensi dipasangkan pada kaca jendela atas sisi dalam bus ini sebagai alat promosi iklan *ambient* media. Lokasi geografis objek penelitian adalah Jakarta dan Tangerang, sesuai dengan jurusan trayek bus tersebut. Kedua kota ini mengalami musim panas dan musim hujan yang membuat bus publik berukuran besar jurusan Jakarta – Tangerang ini sering mengalami perbaikan banyak hal, seperti kebocoran disela-sela kaca jendela bus ini sehingga menyulitkan para pengguna-

nya ketika hujan turun. Sedangkan selama musim panas, sinar matahari menjadi panas, terik dan silau. Sampai lahirnya perancangan berupa *mockup acrylic poster holder* untuk bus ini agar dapat dijadikan media promosi di dalam bus dan penghalang masuknya sinar matahari selain penggunaan gordena pada bus publik berukuran besar non AC.

Berbicara mengenai psiko atau perilaku dari pengguna bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini yakni pria dan wanita mulai dari usia balita hingga lansia sekalipun. Pengguna bus ini memiliki pendapatan ekonomi menengah hingga menengah ke bawah. Ini karena biaya bus ini yang relatif murah yakni Rp 4.500 – 5.000 per penumpang sekali jalan baik jarak jauh atau dekat dengan jarak tempuh Jakarta-Tangerang. Pengguna bus ini adalah penumpang yang menginginkan biaya transportasi umum murah meriah. Meski *busway* memiliki harga tarif yang relatif lebih murah dan memiliki fasilitas AC dibandingkan bus ini, beberapa penumpang tetap memilih bus ini dengan alasan lebih mudah menjangkaunya (seperti menunggu di halte atau di pinggir jalan sesuai dengan jalur trayeknya) dibandingkan *busway* yang harus menaiki Jembatan Penyebrangan Jalan (JPL) untuk menuju halte *busway*.



Gambar 3.1 Gambar 3D Pemasangan Acrylic Poster Holder Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Dan Pemasangan Gordena Pada Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta Tangerang

Para pengguna bus ini umumnya

tinggal di daerah Jakarta, Tangerang, dan sekitarnya. Jalur trayek bus publik berukuran besar non AC Jurusan Jakarta – Tangerang ini memiliki jalur yang berbeda-beda antara bus AJAP 106 non AC dan bus PATAS 157 non AC. Persamaan kedua bus ini diantaranya tempat pemberhentian terakhir sesuai dengan jalurnya yakni Pasar Senen, Jakarta atau Cimone, Tangerang.

Analisa perilaku pengguna bus ini berkaitan dengan sosio ekonomik budayanya yang profesinya pun beragam tergantung dari jalur trayek kedua bus ini, seperti karyawan swasta maupun negeri atau mahasiswa yang berkuliah atau kerja di Jakarta atau Tangerang. Dari segi budaya, budayanya pasti budaya urban karena pengguna kedua bus ini tinggal di daerah Jakarta dan Tangerang serta sekitarnya.

Setelah ini dilakukan analisa dari segi membutuhkan objek produk dengan muatan fungsi praktis/guna, citra dan estetika serta nilai simbolik-status sosial, spiritual kosmologi dan lain-lain. Dari segi muatan fungsi praktis/guna, perancangan *mock up acrylic poster holder* pada bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang ini akan membuang kebosanan penumpang. Perancangan ini berpotensi akan meramaikan citra dan estetika di dalam bus yang sebetulnya merasakan kebosanan selama di perjalanan dengan beragam iklan *ambient* media lainnya. Namun sebelumnya diperlukan standarisasi karakteristik huruf agar nantinya iklan *ambient* dapat terbaca dengan baik di dalam bus tersebut melalui pendekatan secara fenomenologi sebagai pengguna dari bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang selama melakukan perjalanan pulang-pergi merasakan kebosanan. Sementara untuk muatan nilai simbolik-status sosial, perancangan *mock up acrylic poster holder* pada bus ini diharapkan dapat berpotensi menambahkan sedikit penghasilan bagi para kenek dan supir bus

itu sendiri. Sementara tidak ada analisa muatan spiritual atau kosmologi didalam objek penelitian yang diangkat.



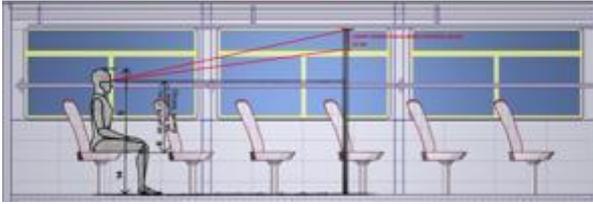
Gambar 3.2 Kondisi Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus

Pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang berpotensi dipasang *mock up acrylic poster holder* sesuai dengan ukuran kaca jendela tersebut sudah pasti menggunakan bahan akrilik untuk material alat promosi iklan *ambient* media. Penggunaan bahan lembaran akrilik ketebalan masing-masing 2 mm yang ditempel dengan media perekat pada pen (baut) iklan ini di setiap titik ini ke kaca jendela atas sisi dalam bus ini. Penggunaan media perekat pada kaca jendela, agar tidak merusak kaca jendela bus berusia tua ini yang termasuk dalam *temperlite* atau *tempered glass*. Di-tambah lagi kondisi kaca jendela bus ini kondisinya pun tidak layak alias berbentuk seperti kerak dinding dan kalau pun trans-paran pun, kaca jendelanya tidak jernih.

Sementara itu untuk unsur teknik, digunakan teknik *laser cutting* untuk memotong lembaran akrilik yang akan diaplikasikan pada kaca jendela sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini, meskipun hanya berbentuk persegi panjang. Kemudian diperlukan juga unsur keterampilan dalam membuat media perekat antara kaca jendela bus dengan *acrylic poster holder* berbentuk lingkaran dengan diameter 6,5 cm dari lembaran maket, yang dipasangkan pen (baut) iklan pada masing-masing titik yang te-

lah ditentukan. Keterampilan juga diperlukan dalam memasang media perekat ini agar posisinya sesuai dengan ukuran kaca jendela bus. Tak hanya itu juga terdapat peralatan yang digunakan untuk membuat lubang pada setiap titik di lembaran akrilik yang akan dipasang baut atau pen iklan ini seperti mata bor, penggaris, dan pulpen atau spidol sebagai penanda agar kedua lembaran ini dapat terpasang dengan baik. Sementara untuk unsur energi pemroses, pada objek penelitian ini adalah kosong atau tidak memiliki energi pemroses. Namun jika dalam proses pembuatan *mock up acrylic poster holder* ini menggunakan energi panas dan energi listrik.

Meskipun *mock up acrylic poster holder* untuk kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang telah dibuat agar dapat diaplikasikan sebagai alat promosi iklan *ambient* media di bus tersebut, namun peneliti masih harus melakukan penentuan standarisasi karakteristik huruf iklan *ambient* media. Adapun penentuan ini dilakukan dengan mengukur jarak pandang penumpang terhadap kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini. Sebagai pengguna sehari-hari kendaraan transportasi publik ini, penulis berasumsi untuk jarak pandang keterbacaan sebuah iklan pada bus ini sekitar 2 meter terhadap objek penelitian ini. Meskipun terkadang tergantung juga dari posisi dimana penumpang duduk, namun penulis mengambil ukuran jarak pandang terjauh dengan pertimbangan jarak keterbacaan objek penelitian yang nantinya dijadikan media pengaplikasian iklan *ambient* media ini.



Gambar 3.3 Analisa Gambar Teknik Posisi Duduk dan Jarak Pandang pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus Publik

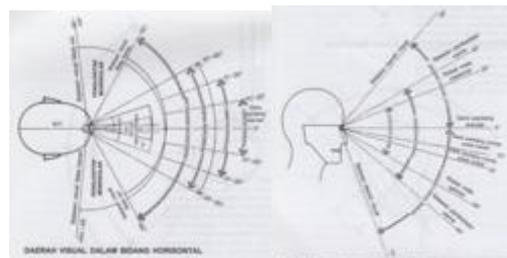
3.2. Hipotesa Penelitian

Dari kondisi hasil *grounded theory* menggunakan teori fenomena perubahan produk oleh Ahadiat Joedawinata, maka dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa “Diperlukan penentuan standarisasi karakteristik huruf iklan *ambient* media yang dapat diaplikasikan *mockup acrylic poster holder* di kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta - Tangerang agar pesan dan informasi dapat terbaca dengan baik dan sampai kepada para pengguna bus ini.”

3.4. Hasil Penelitian

Namun demikian penentuan jarak pandang pada gambar diatas ini ditentukan oleh bidang visual dalam bidang horizontal dan vertikal sebuah mata. Menurut Julius Panero dalam bukunya Dimensi Manusia dan Ruang Interior bahwa bidang-bidang visual merupakan bagian dari ruang yang diukur dalam besaran sudut, yang dapat dilihat saat kepala dan mata pada posisi tak bergerak. Bidang visual sebuah mata seseorang diistilahkan sebagai penglihatan mokular. Di dalam bidang ini, bayangan yang tajam tidak ditransmisikan ke otak, sehingga menyebabkan obyek tak terlihat jelas atau samar. Namun, bila sebuah obyek diamati terus-menerus oleh kedua belah mata, bidang visual dari tiap-tiap mata saling bertumpuk menghasilkan bidang tengah yang lebih besar daripada yang dapat dihasilkan oleh setiap mata secara terpisah. Bidang tengah penglihatan ini disebut sebagai “bidang binocular”, besarnya

60° pada setiap arah. Di dalam bidang ini bayangan yang amat tajam ditransmisikan ke otak sehingga muncul persepsi yang dalam, serta dimungkinkan pengenalan diskriminasi warna. Di dalam bidang tengah ini, juga muncul pengenalan atas kata-kata dan simbol: 10°-20° dari garis pandang bagi kata-kata serta 50°-30° dari garis pandang bagi simbol-simbol. Daerah dengan fokus tertajam sebenarnya berada sekitar 1° di sisi lain garis pandang. Tergantung dari warna tertentu, warna mulai menghilang dari sudut antara 30°-60° dari garis pandang. Terdapat pula garis pandang normal atau wajar dari seseorang yang sebenarnya berada di bawah garis horizontal dan sedikit berbeda-beda tergantung pada masing-masing individu dan posisi-posisi yang sedang dilakukan: berdiri atau duduk. Jika pada posisi berdiri, garis pandang normalnya kira-kira 10° di bawah garis horizontal, dan jika dalam posisi duduk kira-kira pada 15°. Dalam posisi yang benar-benar rileks, garis-garis pandang pada posisi berdiri dan duduk bahkan mungkin membentuk sudut yang lebih besar dari bawah garis horizontal kira-kira sebesar 30° dan 38° (Julius Panero, 2003 : 289-290).



Gambar 3.4 Daerah Visual dalam Bidang Horizontal dan Garis Pandang Standar Normal

Dari daerah visual dalam bidang horizontal dan garis pandang standar normal ini maka dapat ditentukan pula ukuran huruf yang akan digunakan pada iklan *ambient* media nantinya. Pada Penelitian berjudul “Does Print Size Matter for Reading? A Review of Find-

ing from Vision Science and Typography” karya Gordon E. Legge dan Charles A. Bigelow pada Journal of Vision Volume 11 tahun 2011 mengatakan ketika mereka melakukan penelitian mengenai hubungan ukuran media cetak untuk membaca antar ilmu pengetahuan penglihatan dengan tipografi ditemukan bahwa mereka memakai ukuran cetak yang umum digunakan dalam buku atau surat kabar. Dengan syarat masih dalam kisaran ukuran cetak yang umum dan ditentukan secara psikofisik untuk dibaca. Mereka menyadari sulit untuk membuktikan hubungan kausal, tetapi mereka telah menemukan beberapa kesejajaran yang mencolok. Kisaran ukuran cetak untuk membaca lancar dapat didefinisikan sebagai kisaran ukuran cetak dimana teks dapat dibaca pada kecepatan maksimum. Kisaran fasih meluas lebih dari faktor 10 dalam ukuran cetak (*x-height*) dari sekitar 0,2 hingga 2°. Dengan asumsi jarak pembacaan standar 40 cm (16 inci), *x-height* pada *typeface* huruf yang sesuai adalah 1,4 mm (4 *point*) dan 14 mm (40 *point*). Analisis mereka ini pun bisa juga menunjukkan bahwa ukuran cetak dalam sampel besar seperti surat kabar kontemporer, novel *hardcover* dan novel-novel memiliki hasil dimana hampir semua teks yang berjalan dan sebagian besar tampilan teks (baik judul maupun sub-judul) masih masuk dalam kisaran rentan fasih jarak pandang. Jadi dengan kata lain, jika jarak pembacaan pada wadah iklan *ambient* media berupa kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang dengan penumpang sebesar 200 mm, maka tinggi *x-height* pada *typeface* atau huruf yang akan digunakan adalah sebesar kurang lebih 7-70 mm.



Gambar 3.5 Analisa Tinggi X-height Huruf 7-70 cm Untuk Iklan Ambient Media pada Bus Publik Berukuran Besar Non AC

Surianto Rustan mengatakan *x-height* tidak didasarkan pada satuan matematis seperti *pica*, *point*, *em* dan *unit*, melainkan berdasarkan tinggi huruf *lowercase x* dibandingkan dengan *capline* di dalam *typeface* itu sendiri. Apabila *x-height* sebuah *typeface* mencapai $\frac{2}{3}$ tinggi *capline*-nya, maka *typeface* tersebut *x-height*-nya tergolong tinggi. Apabila *x-height*-nya hanya setengah *capline*, maka *x-height*-nya tergolong pendek. Walaupun dalam penggunaan *x-height* cuma ada istilah ‘tinggi’ atau ‘pendek’, namun efeknya pada keseluruhan secara visual sangat besar, karena berpengaruh terhadap *legibility*, *readability* dan *typographic color* (gelap-terang/berat-ringannya suatu blok teks) (Surianto Rustan, 2014 : 44).

Berbicara mengenai *typographic color* juga terkait dengan penggunaan karakteristik huruf yang akan digunakan dalam standarisasi iklan *ambient* media pada *mockup acrylic poster holder* di bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini. *Typographic color* berperan sangat penting dalam penentuan karakteristik huruf, karena dengan mengetahui kesan warna/*tone* dari sebuah blok teks, pembaca dapat mengetahui bagaimana seimbang atau tidaknya kepekatannya *layout* dalam sebuah bidang/halaman sehingga mencapai *layout* yang harmonis pada sebuah iklan. *Typographic color* selain sebagai variasi dalam *layout* juga dapat berfungsi sebagai *emphasis*, mengatur *sequence* dan menciptakan *balance*. Dengan kata lain, pengaturan *typographic color* berperan besar dalam keharmonisan sebuah *layout*. Masing-

masing elemen teks dalam sebuah *layout* dapat diatur saling berbeda *typographic color*-nya. Membedakannya bisa dengan:

- Membedakan *typeface*-nya. Contoh judul dan jenis slab serif, *bodytext* jenis *sans serif*.
 - Membedakan *style*-nya. Contoh: judul menggunakan *weight black*, *bodytext* menggunakan *weight light* dan *width condensed*
 - Membedakan ukuran teksnya. Contoh: judul 32 pt, *bodytext* 10 pt
 - Membedakan jarak-jaraknya. Contoh: judul diberi jarak antar huruf dan kata yang cukup jauh, sedangkan *bodytext* normal
 - Memberi warna pada blok teks tertentu. Contoh: judul diberi warna merah, *bodytext* diberi warna hitam.
- (Suriyanto Rustan, 2014 : 94)

Untuk itulah diperlukan permainan kombinasi penggunaan jenis *typeface* sebagai pe-narik perhatian pengguna iklan *ambient media* pada *mockup acrylic poster holder* bus ini, yakni dengan menggunakan klasi-fikasi huruf *display type* dan *text type*. Alasannya dikarenakan semua jenis huruf yang terdapat dalam klasifikasi *display type* yang tidak harus bersifat dekoratif lebih berfungsi sebagai menarik pembaca iklan dimana memiliki ukuran besar (lebih dari 12 *point* keatas), dan penerapannya pun lebih kepada judul, *deck*, subjudul dan *pull quote*. Sementara untuk huruf yang diperuntukkan *text type* diperuntukkan untuk isi naskah dan penjabaran teks seperti pada bagian *bodytext* sebuah iklan promosi. Ukurannya pun kecil yakni berkisar 12-16 pt. Sementara untuk jenis huruf yang digunakan pada *text type* hanya terbatas pada serif dan *sans serif* yang memiliki *legibility* tinggi (Suriyanto Rustan, 2014 : 54).

IV. KESIMPULAN

Usai mendeskripsikan secara fenomenologi mengenai *mockup acrylic poster holder* pada kaca jendela dalam

sisi atas bus publik berukuran besar non AC jurusan Tangerang, maka terjawablah pertanyaan peneliti: *Standarisasi karakteristik huruf seperti apa yang akan diaplikasikan pada acrylic poster holder iklan ambient media di kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang?* Untuk menjawabnya, peneliti melakukan survei dan pengukuran secara langsung kondisi kaca jendela bus tersebut.

Setelah melakukan analisa karakteristik huruf iklan *ambient media mockup acrylic poster holder* kaca jendela sisi atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang, maka ditentukan standarisasi karakteristik huruf yang akan digunakan, diantaranya:

1. *Pica* atau panjang baris teks ini yang disesuaikan dengan ukuran *mockup acrylic poster holder* yang disesuaikan juga dengan panjang kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang. Alasannya, ternyata setiap bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini memiliki ukuran panjang kaca jendela atas yang berbeda-beda, tergantung dari struktur bus masing-masing.
2. *Point* yang memiliki tinggi *x-height* antara 7-70 mm. Alasannya, meskipun setiap ukuran tinggi *point* jenis *typeface* atau huruf yang berbeda-beda, tetapi pe-nentuan *x-height* pada jenis huruf ber-efek sangat besar pada keseluruhan teks secara visual karena berpengaruh terhadap *legibility*, *readability*, dan *typographic color*.
3. *Em* yang umumnya menggunakan besar jarak antar kata adalah sekitar $\frac{1}{3}$ *em* (*thick*) atau $\frac{1}{4}$ *em* (*middle*).
4. *Unit* yang dapat diatur dengan men-setting lebar huruf, jarak antar huruf, *tracking* dan *kerning* dengan cara mem-bagi *em* menjadi 16, 32, 64 *unit*. Peng-aturan unit ini penting ter-

utama untuk huruf klasifikasi *display type* yang berfungsi sebagai judul untuk penarik perhatian iklan.

5. *Typographic color* yang dapat ditentukan dari penggunaan kombinasi klasifikasi huruf *display text* dengan *text type* dan penempatan kedua klasifikasi tersebut apakah untuk *headline*, *sub headline* ataukah *bodytext* sebuah iklan. Penentuan kombinasi warna pada tipografi juga harus disesuaikan dengan tema yang diangkat sehingga informasi mengenai pesan suatu produk atau jasa dapat tersampaikan dengan baik kepada para pembaca pengguna bus ini
6. Untuk penggunaan jenis *typeface* sebagai penarik perhatian pengguna iklan *ambient media* pada *mockup acrylic poster holder* bus ini, yakni dengan menggunakan klasifikasi huruf *display type* dan *text type* sesuai dengan fungsi masing-masing.
7. Untuk warna pada huruf iklan *ambient media* dibebaskan tergantung dari tema iklan yang mau dipromosikan pada pengguna bus ini.

V. SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diberikan masukan dan saran sebagai berikut:

1. Perlu adanya pengaplikasian secara langsung pada bus yang dimaksud dan bus-bus sejenis sehingga bus dapat berfungsi sebagai media iklan promosi barang ataupun jasa.
2. Penelitian dapat dikembangkan secara luas pada beberapa bus sejenis lainnya yang berukuran lebih kecil atau pun transportasi publik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhiati, Yuke. 2012. *Panggung Indonesia”: Khoras Pesona Karya “Arsitek” Soekarno 1960-an*. Disertasi Doktor dalam Bidang Ilmu Teknik Arsitektur. Depok: Fakultas Teknik Universitas Indonesia.

Endaswara, Suwardi. 2006. *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta: Gadjah Mada.

Huddiansyah. 2016. *Kajian Sepeda Roda Empat Sebagai Arah Desain dan Sarana Transportasi Wisata Kolektif di Pangandaran*. Thesis. Universitas Trisakti, Jakarta.

Khadafi, Rizal. 2009. *The Pelancong Nekat – Jakarta Transportation Guide*. Jakarta: Bukune.

Legged, Gordon E. and Charles A. Bigelow. 2011. Does Print Size Matter for Reading? A Review of Finding from Vision Science and Typography. *Journal of Vision*. Vol. 1.

Panero, Julius, Martin Zelnik. 2003. *Dimensi Manusia dan Ruang Interior*. Jakarta : Erlangga.

Sachari, Agus. 2002. *Estetika – Makna, Simbol dan Daya*. Bandung: Penerbit ITB.

Triandi, Dendy dan Addy Sukma Bharata. 2010. *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wijaya, Bambang Sukma. 2009. Iklan Ambient Media dan Pengaruh Moderintas Budaya Komunikasi Dunia Barat. *Jurnal Ultimart*. Vol. 1. No. 1: 108 – 115.

Sumber Internet:

http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZ_MAC2000/CDsite/papers/1/Luxton1.PDF

<http://www.ambient-planet.com/images/det.pdf>

<http://www.komunikasiana.com>

FORMULIR
EVALUASI
NASKAH

SENDESUNESA 2018

JUDUL MAKALAH

Perancangan Acrylic Poster Holder Untuk Iklan Ambient Media Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus Publik Non AC

TOPIK

- Pergeseran Paradigma Pendidikan Tinggi pada Era 4.0
 Pengembangan Metodologi Penciptaan Seni Rupa dan Desain
 Inovasi Seni Rupa dan Desain Berbasis Budaya Visual
 Kreativitas dan Budaya Siber

HASIL SELEKSI

- Lolos Prosiding
 Lolos Presentasi
 Tidak Lolos
- Revisi minor
 Revisi mayor

KOMENTAR

Kesesuaian tema

Sesuai dengan tema seminar, dan masuk dalam topik Inovasi Seni Rupa dan Desain Berbasis Budaya Visual

Makalah yang telah direvisi paling lambat diterima oleh panitia tanggal 10 Oktober 2018.

Pemakalah mengirimkan dengan nama file dan subjek email:

1. Makalah yang direvisi:
nomor makalah_REVISI_Nama_Judul_Instansi.doc/docx
2. Form Pernyataan:
nomor makalah_FORM_Nama_Judul_Instansi.doc/docx

Pengumuman naskah terpilih yang dipresentasikan akan diumumkan maksimal tanggal 15 Oktober 2018.

Bukti Kesiediaan Ketua dan Anggota Untuk Mengikuti SENDENSUNESA 2018

**SURAT PERNYATAAN
PEMAKALAH DAN PRESENTER PARALEL
SEMINAR NASIONAL SENI DAN DESAIN UNESA 2018**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama (Lengkap dengan gelar) : Putri Anggraeni Widayastuti, S.Sn., M.Ds.
2. NIP : 215010556
3. Nama Instansi : Universitas Esa Unggul
4. No. HP : 0878.76547308
5. Alamat Email : putri.anggraeni@esaunggul.ac.id

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia hadir pada kegiatan Seminar Nasional Seni dan Desain 2018 di Auditorium Prof. Dr. Leo Idra Ardiana, M.Pd., Gedung T2 Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya Kampus Lidah Wetan Surabaya dengan kehadiran penuh sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan.
2. Jika tercantum sebagai presenter paralel, saya bersedia mempresentasikan artikel pada kegiatan Seminar Nasional Seni dan Desain 2018 di Auditorium Prof. Dr. Leo Idra Ardiana, M.Pd., Gedung T2 Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya Kampus Lidah Wetan Surabaya.
3. Naskah yang saya ajukan dalam Seminar Nasional Seni dan Desain 2018, belum pernah dimuat atau dipublikasikan dimanapun, tidak mengandung fabrikasi, falsifikasi, dan plagiarisme, serta telah disetujui bentuk akhir naskah oleh semua penulis untuk dipublikasikan melalui Prosiding Seminar Nasional Seni dan Desain 2018 yang terindeks Google Scholar.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 6 Oktober 2018

Yang menyatakan,



(Putri Anggraeni Widayastuti)

**SURAT PERNYATAAN
PEMAKALAH DAN PRESENTER PARALEL
SEMINAR NASIONAL SENI DAN DESAIN UNESA 2018**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama (Lengkap dengan gelar) : *Yunito Fauzio Achmad, S.Kom, M.Com*
2. NIP :
3. Nama Instansi : *Universitas Esa Unggul*
4. No. HP : *081217002442*
5. Alamat Email : *Yunito@esaunggul.ac.id*

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia hadir pada kegiatan Seminar Nasional Seni dan Desain 2018 di Auditorium Prof. Dr. Leo Idra Ardiana, M.Pd., Gedung T2 Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya Kampus Lidah Wetan Surabaya dengan kehadiran penuh sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan.
2. Jika tercantum sebagai presenter paralel, saya bersedia mempresentasikan artikel pada kegiatan Seminar Nasional Seni dan Desain 2018 di Auditorium Prof. Dr. Leo Idra Ardiana, M.Pd., Gedung T2 Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya Kampus Lidah Wetan Surabaya.
3. Naskah yang saya ajukan dalam Seminar Nasional Seni dan Desain 2018, belum pernah dimuat atau dipublikasikan dimanapun, tidak mengandung fabrikasi, falsifikasi, dan plagiarisme, serta telah disetujui bentuk akhir naskah oleh semua penulis untuk dipublikasikan melalui Prosiding Seminar Nasional Seni dan Desain 2018 yang terindeks Google Scholar.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 6 Oktober 2018

Yang menyatakan,



(*Yunito Fauzio Achmad*)

Bukti Prociding SENDENSUNESA 2018



Seminar Nasional Seni dan Desain: "Konvergensi Keilmuan Seni Rupa dan Desain Era 4.0"
FBS Unesa, 25 Oktober 2018

Prosiding
Seminar Seni dan Desain 2018 Unesa
Konvergensi Keilmuan Seni Rupa dan Desain Pada Era 4.0

Penanggungjawab : Prof. Dr. H. Bambang Yulianto, M.Pd. (Dekan I FBS)
Drs. Imam Zaini, M.Pd (Ketua Jurusan Seni Rupa)
Dr. Dody Doerjanto, M.Pd (Ketua Jurusan Desain)

Ketua : Muhamad Ro'is Abidin, S.Pd., M.Pd.

Sekretaris : Muh Ariffudin Istam, S.Sn., M.Sn.

Bendahara : Melrina Lani Anggapuspa, S.Sn., M.Sn.

Editor, Reviewer : M. Bayu Tejo Sampurno, M.A.
Asidigisanti Surya Patria, ST, M.Pd.
Dr. Djuli Dyatipambudi, M.Sn.
Muh. Widyani Ardani, S.Pd., M.Sn.
Khoirul Amin, S.Pd., M.Pd.

Desain Sampul : Nanda Nini Anggali, S.Pd., M.Ds.

Layout : Candro Wiratmoko, S.Pd.

Pembicara : Prof. Dr. Muchlas Samani, M.Pd (Universitas Negeri Surabaya)
Dr. Husen Hendriyana, S.Sn., M.Ds (ISBI Bandung)
Dr. Intan Rizky Mutiaz, M.Ds (Institut Teknologi Bandung)
Dr. I Wayan Kun Adnyana, M.Sn (Institut Seni Indonesia Denpasar)

Sekretariat Seminar Nasional
Kampus Unesa Lidah Wetan Surabaya, Gedung T3.02
Jurusan Seni Rupa
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Surabaya

Cetakan Pertama, Oktober 2018
©2018 Hak cipta dilindungi undang-undang
Keorisalan isi makalah menjadi tanggungjawab penulis

ISSN 2541-6626

Lucky Childa Pratama, <i>Universitas Negeri Surabaya</i> Implementasi Budaya Pada Desain Proses Implementasi Tarian Maengket pada Gracie Chair Paul John Kalampung, <i>Universitas Kristen Petra, Surabaya</i>	222
Perancangan Acrylic Poster Holder Untuk Iklan Ambient Media Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus Publik Non AC Studi Kasus Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta -Tangerang Putri Anggraeni Widysatuti, Yunita Fauzia Achmad, <i>Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat</i>	228
Papan Permainan Dongeng Indonesia (Media Interaksi Sosial untuk Generasi Digital Natives) Rizki Taufik Rakhman, Prof.Dr.Yasraf Amir Piliang, Haviz Aziz Ahmad, S.Sn., M.Dsg., Ph.D, Dr. Iwan Gunawan, S.Sn., M.Si, <i>Institut Teknologi Bandung</i>	236
Pendekatan Human Centered Design Untuk Menciptakan Inovasi Pada Era Ekonomi Kreatif 4.0 William Vijadhammo Lumintan, Laurent Saviour Ekaprabhana, <i>Universitas Kristen Petra, Surabaya</i>	242
KREATIVITAS DAN BUDAYA SIBER	
Media Interaktif Virtual Reality Biota Laut Indonesia Sebagai Media Pembelajaran Untuk Usia 11-13 Tahun Aileena Solicitor C.R.E.C., Christians Noventius, Aryo Bayu W. <i>UPN "Veteran" Surabaya</i>	251
Peran Media dalam Melestrasikan Kebudayaan Tradisi Ba'arak Naga Banjarmasin Kalimantan Selatan Aprina Sentia Dewi, <i>Universitas Negeri Surabaya</i>	259
Pengaruh Teknologi pada Produk Interior bagi Manusia Dewasa dan Lansia di Era 4.0 Dinda Geraldine Claudia, Evania Tjandra, <i>Universitas Kristen Petra, Surabaya</i>	263
YouTube Sebagai Media Keterbukaan Ekspresi Dalam Meningkatkan Kreativitas Seni Tari Dyas Kirana Khomariah, <i>Universitas Negeri Surabaya</i>	269
"Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia" Respon Kementerian Pariwisata Menghadapi era Tourism 4.0 Melalui Peran Komunitas Milenial & Pengembangan Destinasi Digital Imam Nur Hakim, <i>Kementerian Pariwisata RI, Jakarta Pusat</i>	275
Media Sosial Sebagai Sarana Pemeran Karya Seni Rupa "Kekinian" Kartika Herlina CS, S.Pd. <i>Universitas Negeri Surabaya</i>	283
Media Sosial Instagram Sebagai Wadah Kreatifitas dalam Seni Musik Ken Laksmi Setianingtyas, <i>Universitas Negeri Surabaya</i>	289
Instagram Sebagai Media Motivasi dan Meningkatkan Produktivitas Menggambar Individu Latifah Handayani, <i>Universitas Negeri Surabaya</i>	295
Media Sosial Youtube Dalam Menunjang Popularitas Musisi Indonesia Luthfi Ardiansyah, <i>Universitas Negeri Surabaya</i>	301
Sosial Strategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Batik Khas Kediri Kreativitas dan Budaya Siber Sevilia Sujarwo Indrias Putri, <i>Universitas Negeri Surabaya</i>	307
Video Tutorial Life Hack dan D.I.Y : Konten Kreatif dalam Instagram Singgih Prio Wicaksono, <i>Universitas Negeri Surabaya</i>	313
Aplikasi Perfect Ear Sebagai Media Inovatif Belajar Teori Musik Syaify Dwi Cahya, <i>Universitas Negeri Surabaya</i>	319

Perancangan Acrylic Poster Holder Untuk Iklan Ambient Media Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus Publik Non AC

Sub Judul: Studi Kasus Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta - Tangerang

Putri Anggraeni Widysatuti ^{1*}, Yunita Fauzia Achmad ²

Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat^{1*}
putri.anggraeni@esaunggul.ac.id

Abstrak

Transportasi publik saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat mengangkut penumpang atau barang saja dari satu tempat ke tempat lain, tapi juga berfungsi sebagai alat promosi iklan *ambient media* pada bagian dalam maupun bagian badan transportasi publik tersebut sebagai salah satu usaha memberdayakan transportasi publik. Untuk itulah diperlukan perancangan media promosi yang memanfaatkan bagian dalam kaca jendela atas bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini sebagai alat promosi iklan *ambient media* yang terinspirasi dari *acrylic poster holder*. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan memilih strategi penelitian *grounded theory* dan metode perancangan menggunakan teori fenomena perubahan produk. Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah perancangan media promosi berupa *acrylic poster holder* ini berpotensi dijadikan inovasi baru berbasis budaya visual sebagai alat promosi yang dapat diaplikasikan pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC sebagai media promosi untuk iklan *ambient media*.

Kata kunci: perancangan *acrylic poster holder*, iklan *ambient media*, bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang, teori fenomena perubahan produk

1. Pendahuluan

Iklan merupakan salah satu bentuk pro-mosi yang memiliki fungsi sebagai instrumen pemasaran perusahaan dalam mempromosikan barang atau jasa. Sebagai salah satu produk budaya visual di Indonesia, perusahaan lebih sering memasarkan barang atau jasanya melalui iklan konvensional seperti di televisi yang memiliki efek langsung. Meskipun demikian, sekarang ini tidak semua orang seperti warga Jakarta memiliki waktu menonton televisi. Kebanyakan dari mereka bekerja berada di luar dan bukan di rumah, seperti halnya profesi ibu rumah tangga atau pembantu rumah tangga. Dengan kondisi inilah membuat penyampaian pesan iklan *ambient media* lebih efektif dibandingkan media iklan lainnya. Ditambah lagi dengan keberadaan iklan membuat isu keterbukaan budaya telah menjadi pembicaraan di berbagai negara sehingga mengakibatkan terciptanya situasi dunia "nirbatas" (*borderless world*) yang diakibatkan oleh kebebasan informasi dari satu negara ke negara lain (Agus Sachari, 2007). Seperti iklan pada badan bus atau transportasi publik lain di

luar negeri yang tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi publik saja, tapi sebagai media promosi.

Keberadaan transportasi publik untuk warga Jakarta dan sekitarnya sangat penting karena dapat mengantarkan mereka dari satu tempat ke tempat lain yang ingin dituju. Akan tetapi dengan kemudahan adanya alat transportasi publik memiliki permasalahan didalamnya, diantaranya kemacetan di Jakarta yang dialami pengguna transportasi publik terutama bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang.

Dengan fasilitas non AC membuat pengguna bus jenis ini merasa bosan jika tidak ada hiburan. Salah satu hiburan mereka adalah hanya menikmati iklan-iklan secara visual baik menggunakan *handphone* atau secara langsung di luar dari bus non AC ini. Hal ini tentu saja membosankan, karena rute Jakarta – Tangerang ditempuh sekitar 1,5 – 2 jam sekali jalan, tergantung dari kondisi jalan dan hari tertentu. Ditambah jikalau terjadi cuaca yang tidak mendukung seperti hujan yang dapat menyebabkan kemacetan.

Dari kondisi seperti ini timbul pemikiran bagaimana memanfaatkan bagian bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta –

Tangerang sebagai alat promosi iklan *ambient* media dalam rangka upaya memberdayakan bus berusia tua ini? Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan kaca jendela atas sisi dalam bus ini yang memiliki kondisi dimana membutuhkan penanganan dikarenakan usia bus ini tanpa merusak struktur bus ini.



Gambar 1. Salah Satu Bus Publik Berukuran Besar Non AC jurusan Jakarta - Tangerang



Gambar 2. Kondisi Jendela Atas Sisi Dalam Pada Salah Satu Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta - Tangerang Pada Siang Dan Malam Hari

Untuk itulah diadakan penelitian dengan objek penelitian yakni bagian kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC sebagai salah satu cara memanfaatkan bagian tersebut untuk membuat sebuah media promosi iklan *ambient* media tanpa harus melakukan perubahan mengingat kondisi dan usia bus tersebut. Salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *acrylic poster holder* pada kaca jendela bus tersebut.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, timbul pertanyaan pada rumusan masalah yakni: Bagaimana merancang model media untuk promosi iklan *ambient* media pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik besar non AC jurusan Jakarta - Tangerang yang terinspirasi dari *acrylic poster holder*?

1.2 Manfaat dan Tujuan Penelitian

Bagi penulis, manfaat yang diharapkan bahwa seluruh tahapan dan hasil yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus pengetahuan dalam membuat perancangan *acrylic poster holder* yang akan digunakan pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik

berukuran besar non AC jurusan Jakarta - Tangerang untuk media promosi iklan *ambient* media. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini, peneliti berharap penelitian yang berbasis inovasi desain berbasis budaya visual ini dapat diterima dan bermanfaat sebagai kontribusi dalam pemberdayaan bus-bus berusia tua lainnya di Jakarta dan sekitarnya dengan memanfaatkan bagian lain bus sebagai media promosi iklan *ambient* media. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan para mahasiswa desain dalam memanfaatkan bus sebagai media promosi produk melalui iklan *ambient* media. Tujuan jangka panjang dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan masukan berupa perancangan media promosi berupa *acrylic poster holder* untuk iklan *ambient* media yang dapat diaplikasikan pada kaca jendela dalam sisi atas bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta - Tangerang.

2. Tinjauan Pustaka

Sandra Luxton dan Lachlan Drummond dari Monash University, Australia menyebutkan beberapa ciri penting iklan *ambient media*, yakni penempatan iklannya di lokasi yang tidak biasa dan tidak terduga, dieksekusi secara kreatif dengan cara tidak biasa, dan unik karena menjadi yang pertama dan satu-satunya dengan eksekusi kreatif semacam itu (Luxton, 2000). Sehingga tidak heran jika iklan *ambient media* diaplikasikan pada beragam tempat, seperti bus publik luar negeri di Singapura dan lainnya.

Menurut Dendy Triadi dan Addy Sukma Bharata dalam bukunya "Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah" mengatakan bahwa poster adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar dengan sifat mencari perhatian (*eye-catching*) sekuat mungkin. Oleh karena itu poster biasanya dibuat dengan warna kontras dan kuat. Poster bisa menjadi sarana iklan, pendidikan, propaganda, dan dekorasi. Dapat dicetak dalam ukuran apapun dan secara masal menjadi kelebihan dari poster. Poster ini masuk dalam materi promosi iklan *below the line* (cetak), selain *x-banner*, *flyer*, *flag chain*, *molder*, *shelf talker*, *tend card*, *spanduk*, *umbul-umbul* dan *acrylic box* (Dendy Triadi dan Addy Sukma Bharata, 2010). Hal ini membuktikan iklan *below the line* pun dapat dipasang pada *acrylic poster holder* selain di dinding.

Sementara menurut Rizal Khadafi dalam bukunya "The Pelancong Nekat – Jakarta Transportation Guide", yang dimaksud bus publik berukuran besar adalah bus yang sering dikategorikan dalam istilah "Patas" atau singkatan dari cepat dan terbatas. Ada yang namanya PPD, Mayasari Bhakti, Bianglala dan lain sebagainya. Bus-bus inilah yang membantu para penduduk Jakarta mengantarkan ke tempat tujuan mereka masing-masing setiap harinya. Namun pada kenyataannya, bus-bus tersebut selalu penuh dengan penumpang hingga berdesak-desakan. Jadi namanya bukan terbatas lagi. Kalau pun masalah kecepatan, semua tergantung kondisi jalan dan isi bus tersebut (Rizal Khadafi, 2009). Hal ini berbeda ketika melihat bus di luar negeri seperti Singapura, dimana tak hanya dimanfaatkan sebagai transportasi, tetapi sebagai media iklan *ambient media* untuk mempromosikan sesuatu bus. Hal ini pun akan menambah estetika dari bus itu sendiri, dan tidak terlalu flat atau formal seperti bus pada umumnya saja.

3. Metode Penelitian dan Perancangan

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian *grounded theory* dan pendekatan penelitian fenomenologi secara lebih detail. Menurut Suwardi Endaswara pada bukunya Metodologi Penelitian Kebudayaan mengatakan, bahwa *Grounded theory* termasuk model penelitian yang ingin mencari rumusan teori budaya, berdasarkan data publik (Endaswara, 2006). Dasar pemikiran model ini adalah simpulan secara induktif. Yang paling penting dalam *grounded theory* adalah lahirnya sebuah teori atau pendapat yang digunakan sebagai landasan untuk proses penciptaan. Jika ada hipotesis, bukan seperti hipotesis rasionalistik yang menghendaki pembuktian, melainkan lebih mengembangkan hipotesis. Makna boleh berubah dan berkembang berdasarkan data di lapangan. Jadi akan ditemukan teori yang hakiki, sejalan dengan perkembangan budaya, dan sesuai dengan kondisi setempat. Setelah mendapatkan data melalui pendekatan fenomenologi, kemudian diolah menggunakan teori fenomena perubahan produk oleh Ahadiat Joedawinata, dimana terdiri dari sembilan unsur pepadu dalam proses terbangun dan membendanya satu gagasan menjadi objek terwujud. Yang di

dalam terbagi menjadi manusia sebagai makluk di antaranya: (1) Alam atau biofisik; (2) Psycho; (3) Sosio ekonomik, budaya – spiritual. Manusia membutuhkan akan objek produk dengan muatan tergolong menjadi: (4) Fungsi praktis atau guna; (5) Citra dan ekspresi estetika; (6) Nilai-nilai simbolik status-status sosial, spiritual kosmologi dan lain-lain. Adapun unsur pendukung dalam proses membendanya suatu gagasan yaitu membutuhkan seperti: (7) Material; (8) Teknik-keterampilan; (9) Energi pemroses (lih. Bagan 1). Dalam fenomena desain, kesembilan unsur pepadu ini senantiasa berkaitan, saling pengaruh mempengaruhi satu sama lain, untuk mengiring hasil desain yang optimal.



Bagan 1 : Sembilan Unsur Pemandu Dalam Proses Terbangun dan Membendanya Satu Gagasan Menjadi Objek Terwujud

Dalam melaksanakan penelitian ini, dilakukan di Jakarta dan Tangerang dengan objek penelitian adalah bus publik berukuran besar non AC dengan jurusan Jakarta – Tangerang. Untuk melakukan penelitian ini, waktu yang diperlukan adalah dari bulan Januari - Agustus 2018.

4. Hasil Analisa dan Perancangan

Dalam melakukan penelitian menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mendapatkan hasil data, yang nantinya data ini akan dianalisa menggunakan teori fenomena perubahan produk. Hasil analisa ini akan dijadikan sebuah hipotesa kerja yang akan menjadi landasan dalam sebuah perancangan *acrylic poster holder* pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang.

4.1 Hasil Analisa

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti se-ring menggunakan bus ini dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari sehingga tidak sulit melakukan

pendekatan fenomenologi terhadap objek penelitian kaca jendela atas sisi dalam bus ini. Lokasi geografis dari objek penelitian ini adalah Jakarta dan Tangerang, sesuai dengan jurusan trayek bus tersebut. Kedua kota ini mengalami musim panas dan musim hujan yang membuat bus publik berukuran besar jurusan Jakarta – Tangerang ini sering mengalami perbaikan banyak hal, seperti kebocoran disela-sela kaca jendela bus ini sehingga menyulitkan para penggunanya ketika hujan turun. Sedangkan selama musim panas, sinar matahari menjadi panas, terik dan silau. Belum lagi jika kondisi jalan macet, membuat jenuh para penumpang. Ditambah lagi ketidakdisiplinan penumpang yang merokok, makin memperparah kondisi bus.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu sopir bus ini, bus ini sudah ada sejak tahun 90an. Melihat dari penelusuran data Departemen Perhubungan bus yang awalnya 20 (mungkin termasuk bus AC juga) sekarang tinggal sekitar 2-3 buah untuk bus AJAP 106 non AC. Itu pun terkadang bus ini pun sering mengalami sedikit kendala. Sedikit berbeda dengan bus publik berukuran besar non AC Jurusan Jakarta – Tangerang sejenis, seperti bus PATAS 157 non AC yang jumlah busnya lebih banyak. Itu pun kondisi kaca jendela sisi dalam pada bus PATAS 157 non AC, kondisinya sama dengan bus AJAP 106 non AC. Jadi dengan kedua bus ini termasuk bus berusia tua, tapi masih tetap diperdayakan.

Berbicara mengenai psiko atau perilaku dari pengguna bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini yakni pria dan wanita mulai dari usia balita hingga lansia sekalipun. Pengguna bus ini memiliki pendapatan ekonomi menengah hingga menengah ke bawah. Ini karena biaya bus ini yang relatif murah yakni Rp 4.500 – 5.000 per penumpang sekali jalan baik jarak jauh maupun dekat dengan jarak tempuh Jakarta-Tangerang.

Para pengguna bus ini umumnya tinggal di daerah Jakarta, Tangerang, dan sekitarnya sesuai dengan jalur trayek kedua bus tersebut. Jalur trayek bus publik berukuran besar non AC Jurusan Jakarta – Tangerang ini memiliki jalur yang berbeda-beda antara bus AJAP 106 non AC dan bus PATAS 157 non AC. Persamaan kedua bus ini diantara-

nya tempat pemberhentian terakhir sesuai dengan jalurnya yakni Pasar Senen, Jakarta atau Cimone, Tangerang. Secara perilaku, pengguna bus ini adalah penumpang yang menginginkan biaya transportasi umum murah meriah. Meskipun *busway* memiliki harga tarif yang relatif lebih murah dan memiliki fasilitas AC dibandingkan bus ini, beberapa penumpang tetap memilih bus ini dengan alasan lebih mudah menjangkanya (seperti menunggu di halte atau di pinggir jalan sesuai dengan jalur trayeknya) dibandingkan dengan *busway* yang harus menaiki Jembatan Penyebrangan Jalan (JPL) untuk menuju halte *busway*.

Analisa perilaku dari pengguna bus ini berkaitan dengan sosio ekonomi budayanya yang profesinya pun beragam tergantung dari jalur trayek kedua bus ini, seperti karyawan swasta maupun negeri atau mahasiswa yang berkuliah di Jakarta atau Tangerang. Dari segi budaya, rata-rata pengguna bus ini berasal dari daerah Jakarta atau Tangerang atau daerah sekitarnya. Budayanya pasti budaya urban karena pengguna kedua bus ini tinggal di daerah Jakarta dan Tangerang serta sekitarnya.

Setelah ini dilakukan analisa dari segi membutuhkan objek produk dengan muatan fungsi praktis/guna, citra dan estetika serta nilai simbolik-status sosial, spiritual kosmologi dan lain-lain. Dari segi muatan fungsi praktis/guna, melalui pendekatan secara fenomenologi, peneliti sebagai pengguna dari bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang selama melakukan perjalanan pulang-pergi merasakan kebosanan. Meskipun ada hiburan jalanan seperti pengamen dan penjual keliling yang keluar masuk selama perjalanan, tetap terasa bosan apalagi kalau terjadi kemacetan atau hujan. Tak jarang sebagai penumpang, peneliti sering memperhatikan iklan di luar bus, karena di dalam bus sendiri kondisi interior menjenuhkan dan tidak ada apa-apanya. Terkadang saat hujan atau cerah, penumpang yang menyaksikan pemandangan di luar bus pun, terkadang tidak dapat melihat secara jelas, akibat dari kaca jendela bus (bagian atas atau bawah) yang kondisinya tidak bersih, kotor atau sedikit mengalami masalah. Padahal kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini berpotensi dijadikan media promosi iklan *ambient* media yang dinikmati oleh penumpang seperti yang telah dilakukan oleh beberapa bus publik di mancanegara yang dimanfaatkan sebagai media promosi.

Dari kondisi ini, peneliti mengangkat peran-cangan media promosi iklan *ambient* media pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini dengan

acrylic poster holder sebagai inspirasi penelitian ini. Jika dapat memanfaatkannya kaca jendela ini, dapat meningkatkan citra dan ekspresi es-tetika pada bus ini. Tak hanya itu pemberdayaan ini pun mungkin dapat meningkatkan pen-dapatan dari sang sopir dan kenek tersebut.

Pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik ber-ukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang yang dijadikan media pengaplikasian iklan *ambient* media memiliki material kaca jenis temperlite. Kaca jenis ini memiliki ketebalan 5-6 milimeter. Jenis kaca temperlite atau *tempered glass* merupakan kaca biasa yang diperkeras dengan proses pemanasan sampai mencapai suhu 650⁰ Celcius kemudian didinginkan seketika. Kaca jenis ini memiliki kekuatan tiga kali lebih kuat dari kaca biasa, sehingga relatif sulit untuk dipecahkan. Namun kelemahannya, jika tertembus benda tajam kaca ini mudah pecah berkeping-keping seperti kristal. Adapun bagian kaca jendela yang digunakan sebagai media promosi iklan *ambient* media pada bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang adalah bagian atas sisi dalam pada bagian kanan dan kiri badan bus. Alasannya kaca ini tidak pernah digunakan. Kalau pun digunakan dipasangkan semacam sticker atau dicat warna hitam atau coklat dengan tujuan untuk mencegah silaunya cahaya yang datang di siang hari. Namun kondisinya pun sudah sangat tidak layak alias berbentuk seperti kerak dinding. Sedangkan jikalau kaca tersebut pun transparan pun, warnanya pun tidak jernih.



Gambar 3. Kondisi Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus

Sementara itu untuk unsur teknik – keterampilan – peralatan ini, pada kaca ini seperti yang dijelaskan bahwa untuk tekniknya sendiri tergantung dari jenis bus itu sendiri. Ada bus PATAS 157 atau bus AJAP 106 non AC yang menggunakan teknik

pemasangan sejenis *sticker* atau semacam cat pada kaca ini untuk men-cegah masuknya cahaya panas di siang hari yang silau.

Sementara untuk unsur energi pemroses pada objek penelitian ini adalah kosong atau tidak me-miliki energi pemroses. Jika melihat dari kondisi kaca jendela pada kedua bus tersebut, maka tidak terlihat energi yang dihasilkan dari kedua bus tersebut. Akan tetapi, energi panas justru dihasilkan dari cahaya pagi, siang hingga sore hari yang lewat melalui kaca tersebut. Jadi tak heran kalau pada kaca jendela atas sisi dalam ini ada yang ditutupi oleh semacam stiker atau pun cat untuk mencegah silau dan panasnya cahaya di waktu tertentu.

4.2. Hipotesa Kerja

Dari kondisi hasil *grounded theory* menggu-nakan teori fenomena perubahan produk oleh Ahadiat Joedawinata, maka dapat ditarik kesim-pulan sementara bahwa "Diperlukan perancangan media promosi iklan *ambient* media yang dapat di-aplikasikan pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang sebagai sebuah inovasi baru dalam me-manfaatkan kondisi yang ada pada bus tersebut."

4.3. Hasil Perancangan

Dari hasil hipotesa kerja diatas, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membuat perancang-an media promosi iklan *ambient* yang terinspirasi dari *acrylic poster holder* pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta Tangerang. Adapun bus yang dipilih adalah bus AJAP non AC 106, karena memiliki kondisi kaca jendela yang memerlukan penanganan. Namun demikian setelah melakukan wawan-cara dan mendapatkan ijin pengukuran pada kaca jendela serta mendapatkan data pengukuran, terjadi perubahan yakni adanya penggunaan gordena pada kaca jendela atas dan bawah sisi dalam bus ini. Penggunaan gordena pada bus ini memang ide bagus, karena dapat membantu menghalangi cahaya matahari di pagi, siang, dan sore hari yang masuk melalui kaca bus sehingga membuat penumpang merasa silau dan panas. Hanya saja penempatannya menghalangi kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini yang menjadi objek penelitian peneliti.

Diperlukan data pengukuran dari kaca jendela atas sisi dalam bus AJAP non AC 106 ini sebagai bagian dalam proses perancangan media promosi iklan *ambient* media secara dua dimensi. Namun secara pengukuran tiga dimensi, kedua bagian ka-

nan dan kiri bus ini memiliki ketebalan sekitar 4-6 mm. Masing-masing kedua bagian ini memiliki lima buah kaca jendela atas sisi dalam yang memiliki perbedaan panjang.



Gambar 4. Penggunaan Gorden Pada Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta-Tangerang

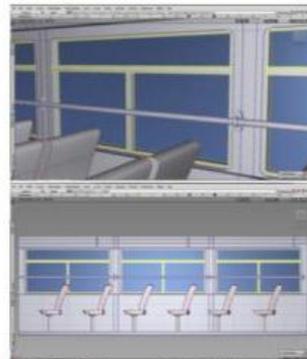
Tabel 1: Hasil Pengukuran Dua Dimensi Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Pada Bus AJAP Non AC 106

Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bagian Kiri (panjang x lebar)	Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bagian Kanan (panjang x lebar)
158 cm x 23 cm	158 cm x 23 cm
172 cm x 23 cm	172 cm x 23 cm
189 cm x 23 cm	189 cm x 23 cm
189 cm x 23 cm	189 cm x 23 cm
112 cm x 23 cm	204 cm x 23 cm

Setelah menganalisa kondisi kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini, maka dibuatlah gambar tiga dimensi (3D) sebagai bagian dari proses desain menggunakan *software* Alias. Seperti yang diketahui bahwa media promosi untuk iklan *ambient* media pada kaca jendela atas sisi dalam pada bus ini terinspirasi dari *acrylic poster holder*. Umumnya *acrylic poster holder* dapat ditemui di papan informasi di bank-bank, perkantoran, pameran maupun mall sekalipun. *Acrylic poster holder* yang terbuat dari dua lembar akrilik berbentuk persegi atau persegi panjang yang saling menempel satu bagian dengan bagian lainnya yang didalamnya disisipkan selebar poster dan pada keempat sudutnya terdapat baut (pen akrilik) yang saling mengunci kedua lembaran akrilik tersebut sehingga menghempit atau mengunci media cetak seperti poster tersebut. Poster pun jadi terlindung dari tangan-tangan jahil yang akan merusak poster tersebut dan terkesan lebih modern.

Alasan lainnya penggunaan *acrylic poster holder* pada bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini adalah bus ini menggunakan kaca jenis *temper-lite*, dikarenakan bus ini termasuk dalam kategori bus usia tua. Jadi tidak mungkin dilakukan pengeboran untuk membuat lubang pada kaca tersebut, karena berpotensi terjadi

retakan. Untuk itulah, kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC ini dijadikan media pemasangan *acrylic poster holder* dengan menggunakan media perekat. Teknik ini tidak akan merusak kaca jendela sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini karena tidak menempel secara langsung dengan kaca jendela bus ini yang sering bocor ketika hujan deras. Jadi media cetak iklan *ambient* media yang terdapat *acrylic poster holder* pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini akan terlindung dari bocoran hujan akibat usia bus yang sudah berusia 20 tahun.



Gambar 5. Gambar 3D Suasana Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta-Tangerang



Gambar 6. Contoh Acrylic Poster Holder



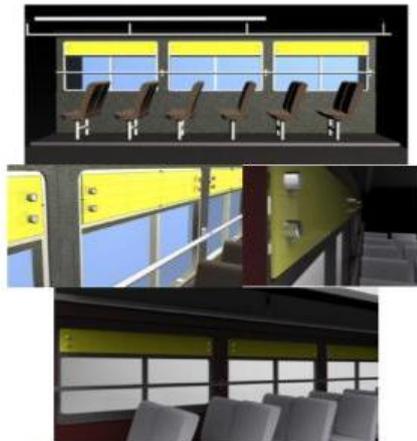
Gambar 7. Media Perekat Pada Mockup Acrylic Poster Holder Untuk Kaca Bus Publik Berukuran Besar Jurusan Jakarta-Tangerang

Pada saat pengaplikasian teknik ini, peneliti menggunakan akrilik ketebalan 2 mm dengan ukuran yang diambil adalah 172 cm x 23 cm sambil mempertimbangkan sebagai kaca jendela yang posisinya berada diantara bangku tengah dan bangku depan deretan dari bus berukuran besar non AC jurusan Jakarta Tangerang ini. Namun terdapat

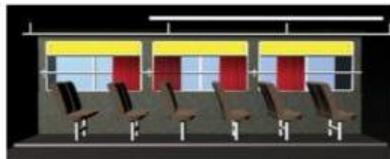
penambahan 1 cm pada masing-masing sisi sehingga ukurannya pun menjadi 174 cm x 25 cm. Alasan penambahan ini dikare-nakan bus berusia tua biasanya dilebihkan 1 cm pada masing-masing sisi untuk tempat menjepit lem pinggiran pada kaca jendela busnya. Tak hanya itu digunakan media pe-rekat yang dipasang sebanyak 8-10 buah berbentuk bulatan dengan diameter 6,5 cm di sudut dan tengah lembaran akrilik pada *acrylic poster holder*, tergantung dari panjang kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini.



Gambar 8. Perancangan Mockup Acrylic Poster Holder Sebagai Alat Promosi Iklan Ambient Media



Gambar 9. Gambar 3D Pemasangan Acrylic Poster Holder Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta -Tangerang



Gambar 10. Gambar 3D Pemasangan Acrylic Poster Holder Pada Kaca Jendela Atas Sisi Dalam Dan Pemasangan Gorden Pada Kaca Jendela Bawah Sisi Dalam Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan Jakarta – Tangerang

Lalu bagaimana dengan gordena yang mengganggu pada bus AJAP non AC 106? Solusinya gordena ini tetap digunakan hanya

pe-nempatannya diletakkan di depan kaca jendela bawah sisi dalam bus ini. Jadi dengan kata lain penggunaan *acrylic poster holder* yang ditempatkan di bagian atas dan penggunaan gordena yang ditempatkan di bagian bawah kaca jendela sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang ini tetap bisa dijadikan penghalang silaunya matahari.

5. Kesimpulan

Usai mendeskripsikan secara fenomenologi mengenai kaca jendela dalam sisi atas bus publik berukuran besar non AC jurusan Tangerang, maka terjawablah pertanyaan peneliti: *Bagaimana merancang media untuk promosi iklan ambient media pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik besar non AC jurusan Jakarta – Tangerang yang terinspirasi dari acrylic poster holder?* Untuk menjawabnya, peneliti melakukan survei dan pengukuran secara langsung kondisi kaca jendela bus tersebut. Pengamatan fenomenologi dengan metodologi penelitian *grounded theory* telah menghantarkan keterungkapan sebuah potensial perlu adanya perancangan *acrylic poster holder* untuk media promosi iklan *ambient media* pada kaca jendela atas sisi dalam bus publik berukuran besar non AC jurusan Jakarta-Tangerang. Mengingat bus ini termasuk dalam kategori bus tua yang masih diberdayakan sebagai transportasi umum mengantarkan warga Jakarta dan Tangerang dalam melakukan aktivitasnya. Untuk itulah dilakukan analisa objek penelitian menggunakan teori fenomena perubahan produk dimana didapat kesimpulan sementara dibutuhkan usaha memberdayakan bus berusia tua dengan cara memanfaatkan kondisi bus tersebut. Salah satunya dengan memanfaatkan kaca jendela atas sisi dalam bus tersebut.

Oleh karena bus ini termasuk dalam kategori bus usia tua, maka tidak dilakukan pengeboran. Justru penggunaan *acrylic poster holder* sesuai dengan ukuran kaca jendela atas bus ini dipasangkan media perekat agar tidak merusak kaca jendela bus yang terbuat dari temperlite. Penggunaan kaca ini biasa terdapat pada bus berusia tua. Sementara untuk penggunaan gordena pada kaca jendela bagian kanan dan kiri bus publik berukuran besar jurusan Jakarta – Tangerang yang secara mendadak ini sebaiknya diletakkan pada kaca jendela bawah bukan pada kaca jendela atas. Oleh karena pada bagian tersebut diperuntukkan *acrylic poster holder* yang berfungsi sebagai media promosi iklan *ambient media*. Jadi penggunaan *acrylic poster holder* dan gordena pada bus ini tetap dipasang untuk menghalangi sinar matahari yang masuk melalui

kaca jendela atas dan bawah bus ini. Penggunaan *acrylic poster holder* ini merupakan salah satu cara dalam memberdayakan bus ini, menambah penghasilan sopir dan kenek bus, dan juga juga sebagai inovasi desain berbasis budaya visual dengan memanfaatkan kondisi kaca jendela bus publik ber-ukuran besar non AC pada umumnya.

6. Penghargaan

Terima kasih yang teramat sangat ke-pada sopir dan kenek bus AJAP non AC 106 yang menjadi narasumber peneliti dalam mengumpulkan data. Terimakasih juga ke-pada bapak Oskar Judianto, Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Esa Unggul atas berbagi pengalaman mengenai material dalam proses penelitian ini.

7. Pustaka

- Ardhiati, Yuke. (2012), *Panggung Indonesia": Khora Pesona Karya "Arsitek" Soekarno 1960-an*, Disertasi Doktor dalam Bidang Ilmu Teknik Arsitektur. Fakultas Teknik Universitas Indonesia, Depok.
- Endaswara, Suwardi. (2006), *Metodologi Penelitian Kebudayaan*, Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Huddiansyah. (2016) *Kajian Sepeda Roda Empat Sebagai Arah Desain dan Sarana Transportasi Wisata Kolektif di Pangandaran*, Thesis Fakultas Magister Desain Produk Universitas Trisakti, Jakarta.
- Khadafi, Rizal. (2009), *The Pelancong Nekat - Jakarta Transportation Guide*, Bukune, Jakarta.
- Sachari, Agus. (2002), *Estetika - Makna, Simbol dan Daya*. Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Sachari, Agus. (2007), *Budaya Visual Indonesia*. Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Triadi, Dendy, Addy Sukma Bharata. (2010), *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*, PT Gramedia Komputindo, Jakarta.
- Wijaya, Bambang Sukma. (2009), *Iklan Ambient Media dan Pengaruh Moderintas Budaya Komunikasi Dunia Barat. Jurnal Ultimart*. Vol. 1. No. 1: 108 - 115.

Yusuf, Muri. (2017), *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitataif, dan Penelitian Gabungan*, Cetakan ke-7, KENCANA, Jakarta.

Sumber Internet:

- <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/1/Luxton1.PDF>
<http://www.ambient-planet.com/images/det.pdf>
<http://www.komunikasiana.com>

Bukti Serfikat Pemakalah Pada SENDENSUNESA 2018



Bukti LOA (Letter Of Acceptance) dari LPPM Institut Sains Dan Teknologi Al-Kamal (ISTA)



LPPM

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat

SURAT KETERANGAN
No. 161/JT/LPPM-ISTA/X/2018

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Babay Jutika Cahyana, ST., MT
NIK : 9509201
Jabatan : Pimpinan Redaksi Jurnal Teknologi

Menerangkan bahwa nama dibawah ini :

Nama : Putri Anggraeni Widyastuti
Judul Karya Ilmiah : Standarisasi Karakteristik Huruf Iklan Ambient Media pada Acrylic
Poster Holder Bus Publik Berukuran Besar Non AC Jurusan
Jakarta-Tangerang

Telah diterima karya ilmiah yang akan diterbitkan di **Jurnal Teknologi Institut Sains dan Teknologi Al-Kamal** Volume 8 Nomor 1 Januari 2019 ISSN 2088-3315.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 1 Oktober 2018
Pimpinan Redaksi

Babay Jutika Cahyana, ST., MT
NIK. 9509201

Jl. Raya Kedoya Al-Kamal No.2, Lantai 3 Ruang 308, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11520
Telp. (021) 58350692, Fax. (021) 58350962
Website : www.ista.ac.id Email : info@lppm.ista.ac.id/istalppm@gmail.com