BAB III
LAPORAN KULIAH KERJA PRAKTEK

3.1. Peranan Praktikan Dalam Perusahaan

Praktikan ditempatkan sebagai Tim Redesign Ticketing yang dipercaya untuk menangani desain untuk media sosialisasi yang digunakan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat akan produk terbaru yaitu RAILTICKET (pembelian tiket kereta melalui media elektronik), mulai dari ilustrasi, tipografi, *layouting* sampai elemen visual yang terdapat didalamnya.

3.2. Pekerjaan Praktikan Selama Kerja Praktek

Selama kerja praktek berlangsung, praktikan menangani penggarapan desain untuk media sosialisasi baik media dalam ruangan, luar ruangan juga staff karyawan yang bekerja di perusahaan.

3.2.1. Metode Kerja Praktikan

Berikut alur metode kerja praktikan :

- Kepala Divisi Promo PT. KAI

Agung Budiman selaku *head promotion* memberikan materi kerja praktek, berupa konten apa saja yang akan ditampilkan di media promosi.

- Kepala Tim Redesign Ticketing (RAILTICKET)

Lutfi Arif selaku *head redesign ticketing* menerima materi dari divisi promo akan konten yang akan di *layout* dan di desain.

- Sketsa *Manual / Digital*

Praktikan menerima lampiran materi yang diberikan kepala tim *redesign ticketing* dan mulai membuat sketsa yang langsung didigitalkan.

- *Tracing* dan Pewarnaan

Setelah desain yang sudah di sketsa lalu *digital*kan, praktikan melakukan tracing semua elemen grafis yang ada pada desain lalu dilakukan proses pewarnaan menggunakan software CorelDraw.

- Penempatan Desain pada Media Promosi

Setelah desain keseluruhan telah rampung, dilakukan proses *layouting* dimana praktikan menempatkan semua konten yang sudah di desain kedalam ukuran media promosi yang nanti akan digunakan.

- Asistensi Desain

Praktikan memberikan hasil akhir *layouting* kepada *head redesign ticketing* untuk di cek baik tidaknya kualitas karya dari segi desain maupun tata letak pesan yang nantinya akan disampaikan.

- Revisi Desain

Head redesign ticketing memeriksa hasil kerja praktikan apakah ada yang perlu di revisi atau tidaknya, bila ada yang perlu di revisi, maka praktikan akan memperbaiki poin mana saja yang harus diperbaiki dan praktikan akan mengulang pada tahap proses asistensi bila revisi sudah praktikan selesaikan.

- *Finishing*

Setelah semua tahapan telah dilewati dengan baik, maka praktikan dapat melakukan sebuah proses *finishing* dengan menggunakan software CorelDraw dan desain siap untuk diterapkan pada media yang akan digunakan.

3.3. Perancangan Sosialisasi (RAILTICKET)

Pada sosialisasi redesign ticketing (RAILTICKET) ini, praktikan mengerjakan berbagai rancangan ilustrasi, tipografi, dan *layouting*. Praktikan mengambil ilustrasi yang *simple* namun jelas pada informasi yang akan disampaikan.

3.3.1. Konsep Perancangan (RAILTICKET)

Strategi Komunikasi

What

Sosialisasi produk terbaru dari PT. KAI yaitu ‘RAILTICKET” (sistem pembelian tiket kereta yang dapat diakses melalui media elektronik).

Why

Agar mengurangi antrian di loket yang sangat berdesakan (apalagi jika musim liburan tiba).

When

Setiap hari (setelah launching produk).

Where

Seluruh kawasan sampai ke pusat kota.

Who

Semua lapisan masyarakat.

How

Memberikan sosialisasi melalui media-media komunikasi cetak dengan konsep komunikasi yang simple dan tepat sasaran.

Effect

- Para pengguna jasa kereta menjadi lebih mudah untuk mendapatkan tiket.
- Mengurangi antrian panjang/berdesakan di loket dan menghindari adanya ‘calo tiket’.
- Para pengguna jasa kereta menjadi lebih nyaman dengan pelayanan baru (RAILTICKET).

Keyword

- Instant
- Nyaman
- Dimanapun
- Kapanpun

Tagline

Anywhere and Anytime

3.4. Studi Visual

Identitas Sosialisasi

Hal ini untuk mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa PT. KAI mempunyai produk baru yaitu “RAILTICKET” yang merupakan media alternatif pembelian tiket kereta yang menggunakan media elektronik. Sistem ini nantinya dapat diakses melalui alat-alat elektronik yang disediakan di tempat-tempat seperti; Agen, Mall (vending machine), Call Center dan bahkan dapat diakses secara Mobile. Sistem pembelian menggunakan media elektronik ini bertujuan untuk mengurangi antrian yang berdesakan di loket (terlebih jika pada musim libur tiba) dan juga mengurangi ‘calo tiket’. Dengan begitu maka para pengguna jasa akan merasa nyaman untuk bepergian menggunakan kereta.

3.4.1. Studi Target Audiens

Demografis

Gender : Lelaki dan perempuan (semua kalangan).

Usia : Usia pelajar sampai usia lanjut.

Golongan Sosial : Semua kalangan.

Geografis

Seluruh kawasan sampai ke pusat kota.

Psikografis

- Masyarakat yang menginginkan pelayanan cepat dan nyaman.
- Masyarakat yang terbiasa menggunakan fasilitas media online.

3.4.2. Logo Produk



Gambar III.1. Logo RAILTICKET

Konsep Logo

 → Menunjukan sistem wireless, dimana produk "RAILTICKET" merupakan sistem pembelian ticket yang dapat di akses melalui media elektronik yang memang mendukung sistem tersebut.

 Menunjukan sistem yang digunakan yaitu pembelian tiket melalui media elektronik.

 Menunjukan nama produk yaitu "RAILTICKET" yang berdampingan dengan siluet kereta api yang mengkomunikasikan bahwa pelayanan "RAILTICKET" yang cepat seolah-olah seperti kereta yang sedang melaju dan mudah diakses setiap saat.

 Menunjukan bahwa pembelian tiket kereta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (dengan media elektronik dan di tempat-tempat yang memang mendukung sistem tersebut).

Format Logo

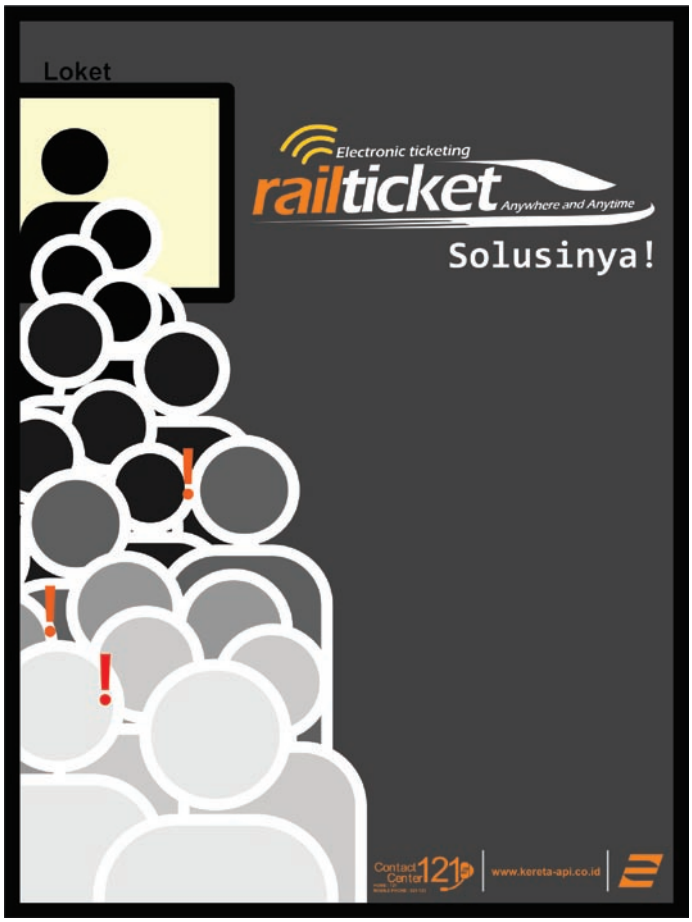


Gambar III.2. Format Logo

3.4.3. Studi Media (eksternal)

Billboard (potrait)

Media ini dipilih agar sosialisasi dari sistem yang baru ini dapat cepat tersampaikan kepada masyarakat luas dan menjadi alternatif yang baik untuk pembelian tiket kereta. Karena media billboard akan dilihat oleh semua orang yang melintas di jalan, apalagi ketika sedang berhenti di lampu merah dibantu pula dengan desain yang simpel (banyak ruang kosong) maka informasi akan cepat tersampaikan agar membedakan dengan billboard produk lain (yang penuh visual namun justru membuat "lelah" mata yang melihat).



Gambar III.3. Media Billboard Potrait

Billboard (landscape)

Media ini dipilih agar sosialisasi dari sistem yang baru ini dapat cepat tersampaikan kepada masyarakat luas dan menjadi alternatif yang baik untuk pembelian tiket kereta. Karena media billboard akan dilihat oleh semua orang yang melintas di jalan, apalagi ketika sedang berhenti di lampu merah dibantu pula dengan desain yang simpel (banyak ruang kosong) maka informasi akan cepat tersampaikan agar membedakan dengan billboard produk lain (yang penuh visual namun justru membuat "lelah" mata yang melihat).



Gambar III.4. Media Billboard Landscape

Stiker Kaca (angkot)

Media ini dipilih untuk lebih meluaskan lagi informasi tentang media terbaru pembelian tiket kepada masyarakat yang mobilitasnya tinggi, karena dengan sosialisasi seperti ini para pengendara yang khususnya sedang berada di belakang angkot ini pun dapat mengetahuinya.



Gambar III.5. Media Stiker Kaca Angkot

Banner

Media ini dipilih agar sosialisasi dari sistem yang baru ini dapat cepat tersampaikan kepada masyarakat luas dan menjadi alternatif yang baik untuk pembelian tiket kereta. Karena media banner akan dilihat oleh semua orang yang melintas di jalan, terlebih lagi jika keadaan jalan sedang macet, maka semakin jelas informasi yang tersampaikan kepada masyarakat.



Gambar III.6. Media Banner

Iklan (jalan TOL)

Media ini dipilih agar para pengendara yang sedang berada di jalan TOL pun dapat mengetahui informasi yang ingin disampaikan PT. KAI atas produk “RAILTICKET” ini dan dengan visual yang sangat singkat untuk mempercepat penyampaian informasi karena mengingat arus laju kendaraan di TOL sangat cepat.



Gambar III.7. Media Iklan TOL

3.4.4. Studi Media (internal)

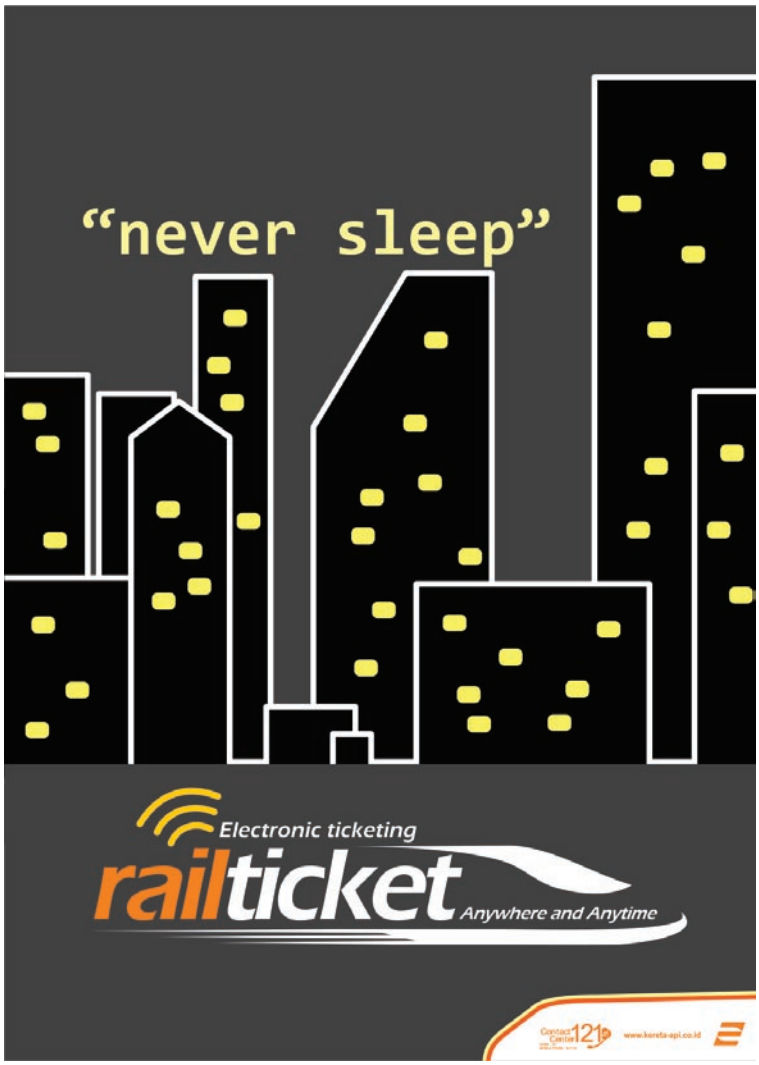
Poster

Diiliustrasikan dengan logo RAILTICKET yang disusun bersambung mengartikan agar produk ini tetap bisa berlanjut dan tidak berhenti ditengah jalan, di tambah dengan kata “support” karena produk ini tidak mungkin berjalan tanpa dukungan dari semua pihak (internal maupun external).



Gambar III.8. Media Poster 1

Diiliustrasikan dengan kehidupan kota yang tidak pernah tidur, mencerminkan produk RAILTICKET yang juga beroperasi 24jam/hari dan 7hari/minggu dan dapat di akses kapanpun - dimanapun.



Gambar III.9. Media Poster 2

Pin

Media ini dipilih agar sosialisasi dari sistem yang baru ini dapat cepat tersampaikan ketika pin tersebut di pasang di seragam dinas para pegawai internal PT.KAI yang akan membantu mengingatkan para pegawai bahwa ada sistem terbaru untuk pembelian tiket kereta “RAILTICKET”.



Gambar III.10. Media Pin

Stiker

Media ini dipilih agar sosialisasi dari sistem yang baru ini dapat cepat tersampaikan kepada para pegawai internal PT.KAI dan akan membantu mengingatkan para pegawai bahwa ada sistem terbaru untuk pembelian tiket kereta “RAILTICKET”, terlebih lagi akan sangat efektif jika stiker tersebut ditempel di kendaraan pribadi para pegawai, maka masyarakat luas pun akan teringatkan pada produk terbaru ini.



Gambar III.11. Media Stiker

Poster (bersambung)

Media ini di tempatkan di area kantor agar para pegawai teringatkan untuk mendukung system terbaru ini yang bertujuan untuk menjadikan sistem tersebut terus berlanjut dan tidak berhenti di tengah jalan dan menjadi reservasi tiket terbaik.



Gambar III.12. Media Poster Sambung

Banner

Media ini di tempatkan di area kantor agar para pegawai teringatkan untuk mendukung system terbaru ini yang bertujuan untuk menjadikan sistem tersebut terus berlanjut dan tidak berhenti
di tengah jalan dan menjadi reservasi tiket terbaik.



Gambar III.13. Media Banner

Gantungan Kunci

Media ini dipilih agar sosialisasi dari sistem yang baru ini dapat cepat tersampaikan kepada para pegawai internal PT.KAI dan akan membantu mengingatkan para pegawai bahwa ada sistem terbaru untuk pembelian tiket kereta “RAILTICKET”, terlebih lagi akan sangat efektif jika gantungan kunci tersebut digunakan di kendaraan pribadi (khususnya motor) para pegawai, maka masyarakat luas pun akan teringatkan pada produk terbaru ini.



Gambar III.14. Media Gantungan Kunci