PERANCANGAN PROTOTIPE DISPENSER CERITA BERBASIS EXPERIENTIAL MARKETING PADA KERETA API BANDARA INTERNASIONAL ADI SOEMARMO

Devano Nanda Oktova Latief
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: devanonanda.21053@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan layanan transportasi saat ini tidak hanya dinilai dari fungsi utamanya untuk perpindahan tempat, melainkan juga dari pengalaman emosional yang dirasakan penumpang. Penelitian ini bertujuan untuk merancang prototipe dispenser cerita berbasis *experiential marketing* pada Kereta Api Bandara Internasional Adi Soemarmo (KA BIAS). Penelitian ini merupakan jenis penelitian dan pengembangan (*Research and Development*) yang mengadopsi model pengembangan Borg & Gall yang disederhanakan menjadi empat tahap, dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di dalam gerbong serta wawancara terhadap empat orang responden penumpang KA BIAS. Hasil penelitian ini menghasilkan rancangan prototipe bernama "Cerita Selintas", yaitu media dispenser cerita yang mencetak lembar esai populer yang mudah dipahami oleh pembaca umum. Berdasarkan hasil validasi oleh ahli di bidang Desain Komunikasi Visual, aspek konsep prototipe, identitas visual, dan aplikasi media memperoleh penilaian sangat sesuai. Secara keseluruhan, rancangan prototipe ini dinyatakan layak digunakan dan dapat menjadi alternatif pengembangan pengalaman penumpang.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Dispenser Cerita, Pengalaman Penumpang, KA BIAS, Desain Komunikasi Visual

Abstract

The development of transportation services today is evaluated not only by its primary function of moving places but also by the emotional experience felt by passengers. This study aims to design a story dispenser prototype based on experiential marketing on the Adi Soemarmo International Airport Train (KA BIAS). This research is a Research and Development (R&D) study that adopts a simplified Borg & Gall development model consisting of four stages, using a descriptive qualitative approach. Data collection was carried out through direct observation inside the train cabin and interviews with four respondents who are KA BIAS passengers. The results of this study produced a prototype design named "Cerita Selintas," which is a story dispenser media that prints popular essay sheets easily understood by general readers. Based on the validation results by an expert in the field of Visual Communication Design, the aspects of the prototype concept, visual identity, and media application received a highly suitable assessment. Overall, this prototype design is declared feasible for use and can serve as an alternative for passenger experience development.

Keywords: *Experiential Marketing, Story Dispenser, Passenger Experience, KA BIAS, Visual Communication Design*

PENDAHULUAN

Pengembangan pengalaman penumpang telah menjadi salah satu fokus strategis pada layanan jasa transportasi. Layanan transportasi kini tidak hanya dinilai dari fungsi utamanya, yaitu perpindahan tempat, melainkan juga dari pengalaman yang dirasakan oleh penumpang selama berinteraksi dengan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Holbrook & Hirschman (1982) yang menerangkan bahwa konsumsi tidak hanya bersifat rasional dan utilitarian karena turut melibatkan unsur fantasi, perasaan, kesenangan, serta pengalaman simbolik yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam konteks ini, pendekatan experiential marketing menjadi relevan untuk diterapkan karena konsepnya yang menempatkan konsumen sebagai aspek utama dalam membangun nilai dan kesan terhadap suatu merek. Schmitt (1999) menjabarkan bahwa experiential marketing berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung hanya berfokus pada fitur dan manfaat. Experiential marketing mencoba untuk memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh lewat keterlibatan konsumen secara inderawi, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial.

PT Kereta Api Indonesia (KAI), sebagai salah satu penyedia jasa layanan transportasi di Indonesia, telah menghadirkan beberapa program sebagai bentuk pengembangan pengalaman penumpang. Salah satunya ialah "Zona Asyik Gambir", yaitu penyediaan area bermain berisi board game dan permainan lain bagi penumpang yang sedang menunggu keberangkatan di Stasiun Gambir. Program ini berlangsung mulai tanggal 22 Maret hingga 6 April 2025 dan ditujukan untuk mengisi waktu penumpang selama masa mudik Lebaran (Zhafira, 2025). Contoh lainnya ialah program "Baca Buku di KRL" hasil kolaborasi Gramedia, Popomangun, dan KAI Commuter, berupa penyediaan rak buku di Stasiun Jakarta Kota dan Stasiun Bogor yang dapat dipinjam oleh penumpang untuk dibaca saat menunggu kereta maupun saat perjalanan, lalu mengembalikannya di stasiun tujuan (Gramedia, 2024).

Program-program tersebut menunjukkan adanya upaya strategis KAI untuk mengembangkan pengalaman penumpang. Berdasarkan contoh tersebut dan program lainnya, pengembangan pengalaman penumpang oleh PT KAI masih berfokus pada stasiun sebagai titik pusat interaksi. Meskipun program "Baca Buku di KRL" memungkinkan buku untuk dibaca selama perjalanan, titik peminjaman dan pengembalian media tetap berada di stasiun. Penelitian ini berangkat dari peluang untuk mengembangkan media pengalaman yang sepenuhnya dapat diakses di ruang perjalanan, yang pada konteks ini ialah gerbong, di mana penumpang menghabiskan sebagian besar waktu perjalanannya di sana.

Gerbong kereta memiliki karakteristik yang berbeda dari area stasiun. Jika stasiun berfungsi sebagai ruang tunggu, gerbong merupakan ruang di mana penumpang mengalami perjalanan secara langsung dalam durasi tertentu. Kondisi ini menjadikan gerbong sebagai ruang komunikasi potensial di mana penumpang berada dalam lingkungan yang tetap dan pilihan aktivitas yang terbatas. Kondisi penumpang di dalam gerbong dapat dipahami melalui konsep "captive audience", yaitu sekelompok audiens yang tidak dapat menghindari paparan pesan karena kondisi fisik atau situasional yang membatasi mobilitas mereka, sehingga pesan atau stimulus yang hadir dapat lebih mudah diterima (Shimp, 2003). Kondisi ini merupakan sebuah peluang untuk menghadirkan media pengalaman dalam gerbong karena tingkat penerimaannya berpotensi lebih tinggi.

Namun, terlepas dari definisinya, posisi penumpang sebagai captive audience tidak seharusnya dimaknai sebagai peluang untuk menghadirkan pesan yang memaksa, melainkan tetap menomorsatukan kenyamanan penumpang. Oleh karena itu, media pengalaman yang dihadirkan perlu bersifat tidak invasif, diakses oleh penumpang secara sukarela, dan relevan terhadap situasi perjalanan.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, penelitian ini menawarkan konsep media

pengalaman berupa dispenser cerita. Dispenser cerita merupakan sebuah media interaktif yang memungkinkan penumpang untuk mengambil lembar cerita secara mandiri melalui mekanisme cetak otomatis. Media ini dirancang untuk menghadirkan pengalaman membaca singkat yang personal sesuai konteks perjalanan. Dengan sistem akses yang bersifat sukarela, dispenser cerita tidak menempatkan penumpang sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan menempatkan penumpang sebagai pihak yang memiliki peran aktif dalam mengakses media ini.

Pemilihan Kereta Api Bandara Internasional Adi Soemarmo (KA BIAS) sebagai konteks perancangan didasarkan pada karakteristik layanannya yang unik. Kendati bernama kereta bandara, KA BIAS juga banyak digunakan masyarakat untuk perjalanan antarkota bahkan antarprovinsi, terutama sejak relasinya diperpanjang hingga Stasiun Madiun, Jawa Timur mulai 2 November 2024. Perpanjangan rute ini menjadikan KA BIAS tidak hanya melayani kebutuhan penumpang bandara, tetapi juga mobilitas masyarakat lintas daerah seperti Madiun, Magetan, Ngawi, Sragen, Solo dan kawasan Bandara Adi Soemarmo (Abrori, 2024).

Karakteristik tersebut menjadikan layanan KA BIAS sebagai ruang perjalanan dengan motif penumpang yang beragam, mulai dari perjalanan bandara, perjalanan kerja, perjalanan wisata, hingga perjalanan personal. Oleh karena itu, gerbong KA BIAS menjadi konteks yang relevan untuk menguji media pengalaman yang dapat diakses oleh berbagai jenis penumpang secara sukarela selama perjalanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk merancang prototipe dispenser cerita berbasis experiential marketing pada KA BIAS. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi alternatif pengembangan pengalaman penumpang di ruang gerbong melalui media yang bersifat sukarela, tidak invasif, dan relevan terhadap situasi perjalanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing dan Strategic Experiential Modules (SEMs)

Experiential marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman berkesan untuk membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek atau media (Schmitt, 1999). Berbeda dari pemasaran tradisional yang menonjolkan fitur dan manfaat fungsional, pendekatan ini menempatkan pengalaman sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian terkini menegaskan bahwa pengalaman semacam ini berkontribusi signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif di berbagai konteks, mulai dari lingkungan fisik hingga digital (Davey dkk., 2024).

Untuk mengoperasionalkan konsep pengalaman tersebut, Schmitt (1999) merumuskan kerangka Strategic Experiential Modules (SEMs) yang terdiri atas lima dimensi, yaitu sense (pengalaman inderawi melalui visual, warna, dan tata letak), feel (pengalaman emosional yang muncul dari narasi atau suasana media), think (pengalaman kognitif yang mendorong audiens berpikir dan merefleksikan pesan), act (pengalaman yang memengaruhi tindakan atau perilaku audiens), dan relate (pengalaman sosial yang menghubungkan audiens dengan identitas atau komunitas tertentu). Kelima dimensi ini digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini untuk memetakan kebutuhan pengalaman penumpang KA BIAS sebelum dirumuskan ke dalam konsep prototipe. Penerapan SEMs dalam perancangan media komunikasi juga didukung oleh penelitian Lopes de Jesus dkk. (2025) yang menunjukkan relevansi kerangka ini di luar konteks pemasaran produk, termasuk pada perancangan media pengalaman berbasis layanan.

Experience Providers (ExPros)

Selain SEMs, Schmitt (1999) turut memperkenalkan konsep Experience Providers

(ExPros) sebagai elemen taktis yang digunakan untuk mewujudkan pengalaman ke dalam bentuk nyata, meliputi communication, visual identity, product presence, co-branding, spatial environment, websites and electronic media, serta people. Dalam penelitian ini, ExPros diterapkan melalui empat elemen turunan prototipe, yaitu identitas visual, wujud fisik dispenser (product presence), lembar cerita sebagai medium komunikasi, dan sistem wayfinding sebagai bagian dari lingkungan spasial gerbong (spatial environment).

Peran identitas visual sebagai pembangun karakter dan pengenalan pengalaman ditegaskan oleh Andrade, Morais, dan Soares de Lima (2024), yang menunjukkan bahwa elemen visual suatu identitas dapat merepresentasikan kepribadian tertentu dan memengaruhi persepsi audiens terhadapnya. Prinsip dasar perancangan visual, termasuk penataan elemen grafis agar mudah dipahami dan diingat, turut menjadi acuan dalam proses desain (Macaulay, 2017). Sementara itu, penerapan komunikasi visual dalam media dinilai efektif untuk menyampaikan pesan secara ringkas dan menarik perhatian audiens di ruang publik (Deboshree dkk., 2026), sebuah prinsip yang relevan diterapkan pada ruang gerbong yang memiliki keterbatasan waktu dan atensi penumpang.

Pada elemen sistem wayfinding, prinsip penataan tanda arah yang efektif perlu mempertimbangkan keterbacaan, konsistensi, dan penempatan strategis agar mampu memandu pengguna tanpa membingungkan (Nursabila & Kusumandyoko, 2022). Wayfinding pada moda transportasi publik juga dituntut untuk bersifat inklusif dan mudah diakses oleh berbagai karakter penumpang (Azura & Masnoor, 2025), serta dapat dirancang melalui media analog maupun digital sesuai konteks penggunaannya (Costa, 2020). Prinsip-prinsip tersebut menjadi acuan dalam merancang sistem wayfinding pada prototipe "Cerita Selintas" agar penumpang dapat menemukan lokasi dispenser secara intuitif.

Pada aspek konten, pendekatan naratif dinilai efektif untuk menyampaikan pesan secara personal dan mudah diterima audiens umum (Zrazhevska, 2022), termasuk dalam konteks pemasaran destinasi dan pengenalan budaya lokal melalui format cerita ringkas (Hutabarat dkk., 2023). Pendekatan ini mendasari format esai populer yang digunakan pada lembar cerita dalam penelitian ini.

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai penerapan experiential marketing pada sektor transportasi publik di Indonesia masih tergolong terbatas. Wulandari dan Susanti (2025) meneliti pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan penumpang Kereta Ekonomi New Generation di Solo Balapan dan menemukan bahwa pengalaman selama perjalanan berkontribusi terhadap kepuasan penumpang. Namun, penelitian tersebut bersifat kuantitatif-korelasional dan tidak menghasilkan luaran berupa rancangan media. Pada ranah perancangan media transportasi, Aisyah, Husain, dan Arifin (2021) merancang media informasi jalur angkutan umum Pete-Pete di Kota Makassar, namun penelitian tersebut berfokus pada penyampaian informasi rute, bukan pada penciptaan pengalaman emosional penumpang.

Penelitian ini memposisikan diri di antara kedua pendekatan tersebut, yaitu menghasilkan luaran berupa rancangan media sebagaimana Aisyah dkk. (2021), sekaligus berlandaskan kerangka experiential marketing untuk membangun pengalaman emosional penumpang sebagaimana konteks yang diteliti Wulandari dan Susanti (2025). Kebaruan penelitian ini terletak pada titik fokus perancangan, yaitu ruang gerbong sebagai ruang perjalanan yang dialami penumpang secara langsung, berbeda dari program-program pengembangan pengalaman penumpang KAI yang sejauh ini masih berpusat di area stasiun sebagai ruang tunggu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian dan pengembangan atau

Research and Development (R&D) karena berfokus pada penciptaan luaran berupa prototipe karya desain fungsional (Sugiyono, 2019). Pendekatan yang mendasari pelaksanaan penelitian ini adalah kualitatif deskriptif (Creswell, 2014) guna mengeksplorasi secara mendalam konteks perjalanan, perilaku, pola aktivitas, serta kebutuhan psikologis dan sosiologis para penumpang selama berada di dalam rangkaian kereta. Prosedur perancangan dalam penelitian ini mengadopsi model pengembangan Borg dan Gall (1983) yang disederhanakan ke dalam empat tahap utama, yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis dan perumusan konsep, tahap perancangan prototipe, serta tahap validasi ahli.

Penentuan subjek penelitian dilakukan secara purposive. Pengumpulan data primer bersumber dari observasi langsung terhadap kondisi fisik ruang interior gerbong KA BIAS serta wawancara mendalam atau semi-terstruktur terhadap empat orang penumpang yang pernah menggunakan layanan KA BIAS dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Keempat responden dipilih dengan mempertimbangkan keberagaman motif perjalanan dan frekuensi penggunaan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1, guna memperoleh gambaran kebutuhan pengalaman yang representatif terhadap karakter penumpang KA BIAS yang beragam.

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Kode	Usia	Status	Motif Perjalanan	Frekuensi Naik KA BIAS
R1	23	Wirausaha	Berwisata	Sesekali (±4x)
R2	21	Mahasiswi	Komuting	Sering (>10x)
R3	19	Mahasiswa	Komuting, Berwisata	Sering (>20x)
R4	25	ASN	Berwisata	Sesekali (±6x)

Instrumen pedoman wawancara yang digunakan disusun secara sistematis dengan mengacu pada kerangka lima dimensi Strategic Experiential Modules (SEMs) yang digagas oleh Bernd Schmitt, yang meliputi aspek inderawi (sense), emosional (feel), kognitif (think), perilaku (act), dan relasional (relate). Di samping itu, pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur dan pencarian referensi visual yang relevan.

Evaluasi serta penilaian terhadap rancangan prototipe dilakukan oleh satu orang validator ahli yang memiliki kompetensi di bidang Desain Komunikasi Visual dan terafiliasi secara profesional sebagai Senior Graphic Designer di PT Gramedia Asri Media. Penilaian oleh ahli tersebut dilakukan secara terstruktur menggunakan lembar validasi berbasis Google Form untuk menguji tiga aspek, yaitu konsep prototipe, identitas visual, dan aplikasi media, yang kemudian menjadi dasar acuan apakah rancangan layak diimplementasikan atau memerlukan revisi. Sementara itu, teknik analisis data kualitatif yang digunakan mengadopsi model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang mencakup tiga alur kegiatan secara simultan yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perancangan prototipe dispenser cerita berbasis experiential marketing pada Kereta Api Bandara Internasional Adi Soemarmo (KA BIAS) ini dijabarkan secara sistematis melalui penerapan model pengembangan yang diadaptasi ke dalam empat tahapan utama, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis pembahasan mendalam mengenai hasil luaran karya.

PENGUMPULAN DATA

Tahap pengumpulan data dijalankan secara sistematis untuk memotret kondisi nyata di lapangan secara akurat dan komprehensif. Berdasarkan hasil observasi langsung, diketahui bahwa gerbong penumpang KA BIAS didominasi oleh warna putih dengan aksen hijau

pada kursi yang memiliki konfigurasi penataan 2-2 berhadapan. Di dalam ruang interior gerbong tersebut, terdapat area kosong pada bagian dinding di ujung gerbong yang dinilai sangat potensial dan strategis untuk dimanfaatkan sebagai tempat instalasi prototipe tanpa mengganggu ruang gerak.

Gambar 1. Kondisi interior gerbong KA BIAS hasil observasi lapangan

Pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap 4 orang penumpang dengan menggunakan instrumen berbasis Strategic Experiential Modules (SEMs) berhasil mengungkap berbagai wawasan perilaku penting. Pada aspek sense, persepsi awal penumpang terhadap kondisi fisik gerbong umumnya dinilai positif, bersih, serta segar, kendati kenyamanan tersebut sangat bersifat situasional karena bergantung pada tingkat kepadatan penumpang serta kestabilan suhu pendingin udara.

> *"Kesan pertama saya, gerbong KA BIAS itu bersih dan terasa fresh. Vibes-nya beda dari kereta lokal atau kereta antarkota yang biasa saya naiki. Rasanya lebih baru dan lebih segar."* ***(R1)***

> *"Kalau suasananya ramai dan aku nggak dapat tempat duduk, rasanya sumpek dan cukup mengganggu. Tapi kalau sepi dan dapat duduk, sebenarnya enak dan nyaman."* ***(R2)***

Pada aspek feel, emosi penumpang didominasi oleh perasaan santai atau antusias ketika hendak melakukan perjalanan wisata, namun rasa bosan kerap muncul ketika perjalanan pulang atau saat kondisi gerbong sedang padat.

> *"Kalau naik KA BIAS, saya biasanya merasa excited, terutama waktu berangkat liburan ke Solo. Rasanya senang karena sudah membayangkan mau jalan-jalan dan cari tempat yang ingin dikunjungi."* ***(R1)***

> *"Saya merasa bosan atau capek biasanya waktu perjalanan pulang. Apalagi kalau pulangnya magrib, weekend, keretanya ramai, dan saya harus berdiri. Rasanya perjalanan jadi lama sekali."* ***(R1)***

Pada aspek think dan act, aktivitas penumpang di dalam kereta tergolong pasif dan bersifat sangat personal, di mana mereka lebih banyak menghabiskan waktu dengan memainkan smartphone, melamun, mendengarkan musik, atau melihat pemandangan ke luar jendela. Selain itu, penumpang umumnya memiliki kecenderungan untuk membuang benda atau media cetak fisik dari ruang publik kecuali benda tersebut mempunyai nilai memori atau visual yang kuat.

Terakhir, pada aspek relate, topik mengenai destinasi tujuan seperti kuliner khas dan sejarah lokal wilayah Solo Raya terbukti menjadi hal yang paling ampuh memancing rasa ingin tahu penumpang.

> *"Saya sebenarnya tertarik dengan cerita dan budaya lokal Solo, seperti museum, kuliner, Pasar Gede, dan suasana kotanya. Tapi kadang saya merasa informasi tentang tempat-tempat atau cerita lokal itu kurang mudah ditemukan."* ***(R1)***

> *"Saya tertarik. Saya ingin tahu cerita di balik tempat-tempat seperti museum, Kampung Kauman, kuliner, atau hal-hal khas Solo lainnya."* ***(R4)***

ANALISIS DAN PERUMUSAN KONSEP

Seluruh temuan data dari hasil observasi

lapangan dan wawancara mendalam kemudian dianalisis secara mendalam untuk merumuskan konsep Experience Providers (ExPros) berupa prototipe dispenser cerita yang diberi nama "Cerita Selintas". Pemilihan nama "Cerita Selintas" memiliki makna filosofis ganda, yakni merujuk pada kata sekilas yang menggambarkan durasi baca yang ringkas serta kata lintasan yang merepresentasikan jalur kereta api. Konsep perancangan ini mengusung pesan kunci berupa "Temukan cerita perjalananmu hari ini" yang didukung oleh penggunaan tone of voice yang bernuansa personal, santai, akrab, serta kental dengan sentuhan kelokalan.

Format konten yang ditetapkan dalam media ini berupa esai populer berukuran pendek dengan batas maksimal 350 kata, mengikuti prinsip pendekatan naratif yang personal dan mudah dicerna audiens umum (Zrazhevska, 2022). Konten tersebut secara khusus mengangkat narasi lokal seputar wilayah Solo Raya, seperti ulasan filosofis mengenai kuliner Sate Buntel, sehingga sajian bacaan terasa ringan dan tidak membebani kognitif penumpang selama di perjalanan.

PERANCANGAN PROTOTIPE

Identitas Visual. Logo dirancang menggunakan format wordmark dengan penerapan tipografi sans-serif yang dikombinasikan secara estetis dengan elemen garis lintasan lengkung yang menyatukan huruf untuk merepresentasikan dinamika sebuah perjalanan, mengikuti prinsip bahwa elemen visual suatu identitas turut merepresentasikan karakter dan kepribadian media (Andrade dkk., 2024). Palet warna perancangan didominasi oleh warna oranye kemerahan (#EC5937) yang berfungsi menciptakan kontras dan menarik perhatian, serta didukung oleh warna oranye kekuningan, putih tulang, dan abu-abu gelap untuk memperkuat karakter visual.

Gambar 2. Identitas visual "Cerita Selintas"

Dispenser Cerita. Perangkat fisik dispenser dirancang dengan dimensi ukuran kompak sebesar 25 x 25 x 15 cm yang mengadopsi mekanisme cetak berbasis thermal tanpa tinta. Bagian muka mesin dilengkapi dengan logo sebagai pengait atensi, tombol mekanis dengan label ajakan "Ambil satu" untuk memudahkan interaksi, serta celah keluaran kertas. Penempatan fisik dispenser diletakkan secara vertikal menempel pada dinding di ujung gerbong agar tidak menghalangi jalur sirkulasi mobilitas penumpang di area tengah.

Gambar 3. Purwarupa dispenser cerita "Cerita Selintas"

Lembar Cerita. Media bacaan dicetak menggunakan jenis kertas thermal dengan ukuran lebar 8 cm dan panjang 42 cm. Lembaran ini memuat elemen judul, teks esai pendek, serta instruksi penutup berbunyi "Lipat sesuai garis dan bagikan ceritamu". Disertai pula garis panduan lipatan setiap 6 cm agar lembar cerita dapat dilipat dengan rapi oleh penumpang dan disimpan sebagai suvenir kenang-kenangan perjalanan.

Gambar 4. Lembar cerita hasil cetak dispenser

Wayfinding. Sistem navigasi visual atau petunjuk arah dikembangkan dalam bentuk stiker horizontal berdimensi 12 x 5 cm yang ditempatkan secara strategis di bagian bawah kaca jendela tempat duduk penumpang, mengikuti prinsip keterbacaan, konsistensi, dan penempatan strategis dalam perancangan sistem tanda arah (Nursabila & Kusumandyoko, 2022) yang juga mempertimbangkan aspek inklusivitas pada moda transportasi publik (Azura & Masnoor, 2025). Pesan copywriting yang digunakan dirancang secara provokatif untuk menyentuh langsung kendala penumpang, seperti kalimat "Udah bosen ngelamun?", lengkap dengan tanda panah visual yang menuntun arah menuju lokasi mesin dispenser di ujung gerbong.

Gambar 5. Sistem wayfinding "Cerita Selintas"

VALIDASI AHLI

Seluruh rancangan prototipe yang telah diselesaikan kemudian diuji tingkat kelayakannya melalui proses validasi ahli yang melibatkan satu orang validator kompeten di bidang Desain Komunikasi Visual yang terafiliasi secara profesional sebagai Senior Graphic Designer di PT Gramedia Asri Media. Penilaian oleh ahli dilakukan secara terstruktur mencakup tiga aspek utama sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Validasi Ahli

Aspek Penilaian	Cakupan Indikator	Hasil
Konsep Prototipe	Gambaran umum, dasar rancangan, karakter media, strategi konten, alur interaksi, penempatan media	Sangat Sesuai (100%)
Identitas Visual	Logo, palet warna, tipografi, elemen grafis, panduan penggunaan	Sangat Sesuai (100%)
Aplikasi Media	Dispenser cerita, lembar cerita, wayfinding	Sangat Sesuai (100%)

Berdasarkan hasil rekapitulasi instrumen lembar validasi, seluruh butir indikator pada ketiga aspek memperoleh nilai "Sangat Sesuai" dengan persentase pencapaian mutlak sebesar 100 persen. Validator menyimpulkan bahwa rancangan prototipe ini dinyatakan sangat layak untuk digunakan secara langsung tanpa memerlukan revisi mayor. Secara kualitatif, validator memberikan apresiasi bahwa pemilihan warna oranye terbukti efektif memancing rasa penasaran, serta muatan konten esai pendek dinilai sangat ideal untuk mengatasi kejenuhan penumpang tanpa menuntut atensi yang berat. Validator juga menilai bahwa "Cerita Selintas" berpotensi menjadi alternatif aktivitas selain penggunaan ponsel bagi penumpang yang jenuh selama perjalanan.

Sebagai catatan penyempurnaan jangka panjang, validator memberikan saran minor agar

dalam tahap produksi massal kelak dapat dipertimbangkan penggunaan material kertas yang ramah lingkungan, serta pengarahan agar lembar cerita dapat dibawa pulang oleh penumpang sebagai media pengalaman personal yang dapat disimpan, bukan sekadar dibuang setelah dibaca.

PEMBAHASAN

Perancangan prototipe dispenser cerita "Cerita Selintas" menunjukkan bahwa ruang interior gerbong kereta api memiliki potensi untuk dioptimalkan sebagai titik interaksi yang rekreatif bagi penumpang dengan karakteristik *captive audience*. Pendekatan *experiential marketing* diterapkan melalui media yang dirancang agar dapat diakses secara sukarela oleh penumpang, sehingga berpotensi menghadirkan pengalaman yang bersifat non-invasif tanpa memaksakan paparan informasi secara berlebihan. Dengan demikian, rancangan ini menawarkan alternatif media pengalaman yang tetap mengutamakan kenyamanan penumpang selama perjalanan.

Perancangan ini melengkapi temuan Wulandari dan Susanti (2025) yang menunjukkan bahwa pengalaman selama perjalanan berkontribusi terhadap kepuasan penumpang kereta ekonomi di Solo Balapan. Jika penelitian tersebut mengukur pengaruh *experiential marketing* secara kuantitatif, penelitian ini menawarkan gambaran mengenai bagaimana pengalaman tersebut dapat diterjemahkan ke dalam bentuk rancangan media. Dibandingkan dengan pendekatan Aisyah dkk. (2021) yang berfokus pada penyampaian informasi rute angkutan umum, prototipe "Cerita Selintas" memperluas penerapan media komunikasi di ruang transportasi publik dengan mengakomodasi aspek pengalaman emosional selain fungsi informatif.

Melalui strategi konten berupa esai lokal berdurasi baca singkat serta sistem visual yang terintegrasi mulai dari logo identitas hingga perangkat *wayfinding*, media ini dirancang untuk menjembatani kebutuhan penumpang terhadap hiburan ringan selama perjalanan. Selain itu, pendekatan tersebut diharapkan dapat memperkuat keterhubungan emosional antara pengguna, identitas destinasi lokal, dan layanan transportasi publik. Dalam perspektif yang lebih luas, rancangan ini juga sejalan dengan gagasan bahwa aktivitas pemasaran dapat diarahkan untuk memberikan manfaat sosial (*common good*), bukan semata-mata memenuhi kepentingan komersial suatu entitas (Murphy & Sherry, 2014), mengingat media yang dirancang berpotensi mendorong minat baca sekaligus memperkenalkan budaya lokal kepada penumpang.

Hasil validasi ahli yang menunjukkan penilaian "Sangat Sesuai" pada seluruh aspek mengindikasikan bahwa rancangan prototipe telah memenuhi kelayakan dari perspektif Desain Komunikasi Visual, baik pada aspek konsep, identitas visual, maupun aplikasi media. Meskipun demikian, temuan tersebut masih terbatas pada tahap validasi ahli sehingga implementasi dalam kondisi operasional nyata memerlukan uji coba langsung kepada pengguna. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas media dalam menciptakan pengalaman penumpang sesuai dengan tujuan perancangannya

KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian proses perancangan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan prototipe dispenser cerita "Cerita Selintas" merupakan solusi strategis yang efektif dalam mengoptimalkan ruang gerbong Kereta Api Bandara Internasional Adi Soemarmo (KA BIAS) sebagai media komunikasi dan pengalaman bagi penumpang. Melalui pendekatan experiential marketing, perancangan ini berhasil mewujudkan media rekreatif berbasis Experience Providers (ExPros) yang mencakup identitas visual, bentuk fisik dispenser, lembar esai bacaan lokal, hingga sistem wayfinding yang terintegrasi secara utuh.

Berdasarkan hasil evaluasi dari validator ahli di bidang Desain Komunikasi Visual, seluruh

aspek rancangan dinyatakan sangat sesuai dan layak untuk diaplikasikan tanpa revisi mayor. Kehadiran media ini terbukti mampu menjembatani kebutuhan psikologis penumpang di tengah karakteristik ruang captive audience, dengan menyajikan hiburan bacaan singkat yang bersifat sukarela, tidak invasif, serta memperkuat ikatan emosional antara penumpang dan destinasi lokal.

SARAN

Berdasarkan hasil dan proses perancangan yang telah dilalui, beberapa saran yang dapat direkomendasikan untuk pengembangan maupun implementasi lanjutan meliputi uji coba prototipe secara langsung kepada khalayak luas di dalam operasional rangkaian kereta guna memantau tingkat respons perilaku dan efektivitas interaksi aktual para penumpang. Selain itu, dari aspek keberlanjutan material produksi jangka panjang, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan jenis kertas thermal yang lebih ramah lingkungan atau berbasis bahan daur ulang guna menekan dampak ekologis. Terakhir, dalam aspek pengembangan muatan konten bacaan, pihak pengelola disarankan untuk memperkaya diversitas topik esai lokal melalui sistem terbuka atau kolaborasi bersama komunitas literasi dan penulis daerah setempat.

DAFTAR PUSTAKA

Abrori, F. (2024, November 4). Rute perjalanan KA Bandara Adi Soemarmo diperpanjang hingga Madiun, ada apa? Liputan6. https://www.liputan6.com/regional/read/5770278/rute-perjalanan-ka-bandara-adi-soemarmo-diperpanjang-hingga-madiun-ada-apa

Aisyah, N. A., Husain, M. S., & Arifin, I. (2021). Perancangan media informasi jalur angkutan umum (Pete-Pete) Kota Makassar.

Andrade, B., Morais, R., & Soares De Lima, E. (2024). The personality of visual elements: A framework for the development of visual identity based on brand personality dimensions. The International Journal of Visual Design, 18(1), 67–98. https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v18i01/67-98

Azura, J., & Masnoor, A. Z. (2025). Inklusivitas dan aksesibilitas desain wayfinding pada transportasi publik Jak Lingko. DIVAGATRA - Jurnal Penelitian Mahasiswa Desain, 5(1), 125–136. https://doi.org/10.34010/divagatra.v5i1.16321

Borg, W. R., & Gall, M. D. (1983). Educational research: An introduction (4th ed.). Longman.

Costa, M. L. (2020). Wayfinding systems: Digital versus analogical media (hlm. 247–254). https://doi.org/10.1007/978-3-030-51626-0_31

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing: A Delphi study. Journal of Brand Management, 31(1), 16–37. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w

Deboshree, P., Jafwan Masud, P., Tahmid, H., M, S., Sumit, Z., Nazmul Hoque, S., & Kazi Abdul, M. (2026). The role of social media graphics in modern business communication. Journal of Socioeconomic and Contemporary Review, 6(1), 1. https://doi.org/10.64907/xkmf.v6i1.jscr.2

Gramedia. (2024, Maret 1). "Baca Buku di KRL": Kolaborasi Gramedia, Popomangun, KAI, dan KAI Commuter. Gramedia Blog. https://www.gramedia.com/blog/baca-buku-di-krl-kolaborasi-gramedia-popomangun-kai-dan-kai-commuter/

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132–140. https://doi.org/10.1086/208906

Hutabarat, P. M., Onarelly, A. K., Setiawati, R., & Altamira, M. B. (2023). Podcast storytelling: A new way of tourism marketing in Indonesia. JCommsci - Journal of Media and Communication Science, 6(1), 1–9. https://doi.org/10.29303/jcommsci.v6i1.191

Lopes de Jesus, E., Alves Costa Filho, B., Elenor Wander, A., & Vieira Machado Júnior, E. (2025). The contribution of experiential marketing to higher education. Revista Gestão e Desenvolvimento do Centro-Oeste, 3(1). https://doi.org/10.70612/gedeco.3.984

Macaulay, M. (2017). Design: The fundamentals. Dalam Introduction to Web Interaction Design

(hlm. 705–738). Chapman and Hall/CRC. https://doi.org/10.1201/9781315692333-23

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Murphy, P. E., & Sherry, J. F. (2014). Marketing and the common good: Essays from Notre Dame on societal impact. Routledge.

Nursabila, R., & Kusumandyoko, T. C. (2022). Perancangan sign system dan wayfinding pada Museum Tsunami Aceh. Jurnal Barik, 4(2), 65–75. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. The Free Press.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Shimp, T. A. (2003). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications (6th ed.). Thomson South-Western.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Wulandari, A. S., & Susanti, A. (2025). Pengaruh experiential marketing, harga dan ketepatan waktu terhadap kepuasan penumpang kereta ekonomi new generation di Solo Balapan. Mabha Jurnal, 6(2), 134–143. https://doi.org/10.70018/mb.v6i2.108

Zhafira, A. N. (2025, Maret 25). Intip keseruan bermain "board game" lokal di Stasiun Gambir. ANTARA News. https://ramadhan.antaranews.com/berita/4735033/intip-keseruan-bermain-board-game-lokal-di-stasiun-gambir

Zrazhevska, N. (2022). Narrative strategies of modern media text. Social Communications: Theory and Practice, 14(1), 53–70. https://doi.org/10.51423/2524-0471-2022-14-1-10