

**FENOMENA TRANSJAKARTA  
SEBAGAI MEDIA BERIKLAN DI JAKARTA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI



DYAH NURHAYATI

NIM: 021 1332 023

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2007**

**FENOMENA TRANSJAKARTA  
SEBAGAI MEDIA BERIKLAN DI JAKARTA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI



DYAH NURHAYATI

NIM: 021 1332 023

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2007**

**FENOMENA TRANSJAKARTA  
SEBAGAI MEDIA BERIKLAN DI JAKARTA**



Oleh:

**DYAH NURHAYATI**

NIM: 021 1332 023

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana S-1  
dalam bidang Disain Komunikasi Visual  
2007**

Tugas Akhir Skripsi berjudul :

**FENOMENA TRANSJAKARTA SEBAGAI MEDIA BERIKLAN DI JAKARTA**  
 Diajukan oleh Dyah Nurhayati, NIM 021 1332 023, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 22 November 2007 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota

Drs. Lasiman, M.Sn.  
 NIP. 131773335

Pembimbing II / Anggota

Heningtyas Widowati, S.Pd.  
 NIP. 132300031

Cognate / Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
 NIP. 132133718

Ketua Program Studi Diskomvis / Anggota

Drs. Lasiman, M.Sn.  
 NIP. 131773335

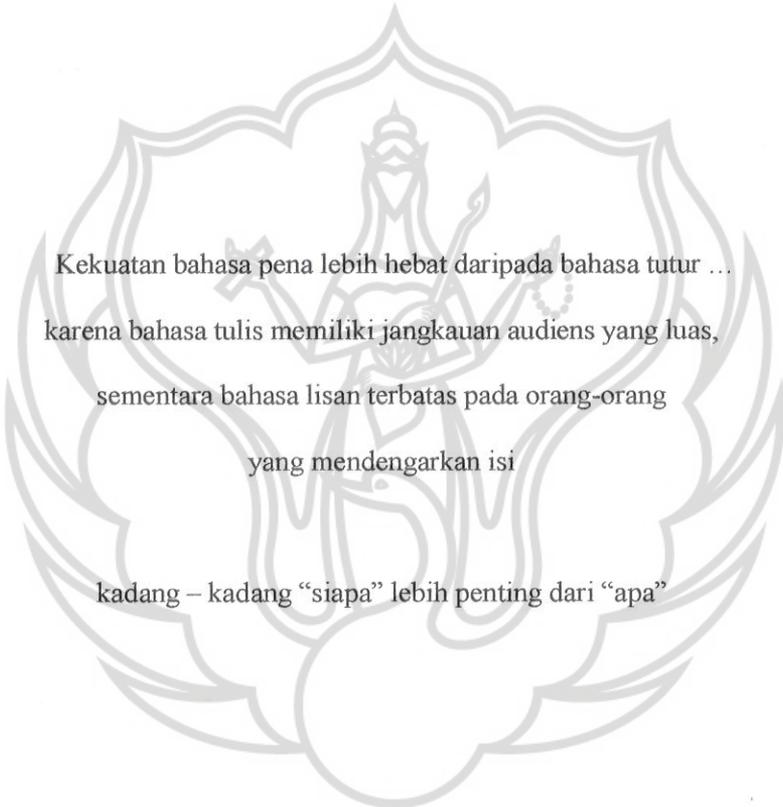
Ketua Jurusan Disain / Anggota

Drs. Ant. Hendro Purwoko  
 NIP. 131284654



Dekan Fakultas Seni Rupa  
 Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Drs. Sukarman  
 NIP. 130521245



Kekuatan bahasa pena lebih hebat daripada bahasa tutur ...  
karena bahasa tulis memiliki jangkauan audiens yang luas,  
sementara bahasa lisan terbatas pada orang-orang  
yang mendengarkan isi

kadang – kadang “siapa” lebih penting dari “apa”

...katakan Cinta dengan Ilmu...  
sebagai tanda permata yang tak mampu terungkap



Dedicated to : Pak Broto & Bu Broto  
.....rumah,  
meskipun miskin, adalah pusat dari segala kecintaan dan kepentingan,  
sebuah kubu yang sehat dalam menghadapi sebuah dunia yang buas

## KATA PENGANTAR

(My Gratefull Thanks)

*Finally! kelar juga... ;)*

Alhamdulillah telah terlampaui satu lagi langkah penting dalam hidup ini. Puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan dengan segala hambatan yang ada di dalam pembuatannya. Dengan Judul Skripsi **“Fenomena TransJakarta sebagai Media Beriklan di Jakarta”**. Ini merupakan syarat kelulusan bagi mahasiswa Program Studi S-1 Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepustakaan empiris dan membuka cakrawala baru mengenai karakter media sehingga tidak dipandang sebelah mata, karena sebuah iklan sedikit banyak dipengaruhi oleh media dimana iklan itu ditempatkan.

Semoga ini dapat menjadi sebuah jembatan menuju awal yang baru dalam langkah ke depan. Skripsi ini tidak akan tersusun tanpa support, bantuan, doa dan cinta dari orang-orang yang mengenal dan menyayangi penulis. Atas dorongan dan energi yang diberikan penulis berterima kasih kepada:

- *My beloved parents ‘babe dan beka’*, terima kasih untuk do’a, dukungan, suntikan dana, dan yang pasti... kesabaran. Ini hadiah buat kalian... *Love you*
- Bapak Prof. Drs. Soeprapto Soedjono, MFA., Ph.D, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
- Bapak Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa
- Bapak Drs. Hendro Purwoko, selaku Ketua Jurusan Disain, trims ergonominya.
- Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn, selaku *Cognate, thank...for Adv!se.*

- Bapak Drs. Lasiman M.Sn, selaku Ketua Program Studi Deskomvis dan pembimbing I, *thank... for shared time and support*
- Mbak Heningtyas Widowaty, Spd, selaku pembimbing II, *thanks for shared time, comment and adv!se*
- Para staf dosen Diskomvis, *thanks for everything about knowledge and experience. Arigatou Gozaimasu ne.... special Pak Zacky... makasi supportnya, Pak Wibowo... makasi untuk support dan pinjaman buku-bukunya*
- Para staf Akmawa Fakultas Seni Rupa, para staf UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia, Yogyakarta. Makasi udah mau menungguku untuk *'update'* diriku sebagai bagian dari mahasiswi
- Para staf UPT Perpustakaan Sekolah Tinggi Manajemen Transportasi Trisakti Jakarta, para staf UPT Perpustakaan Universitas Gajah Mada Yogyakarta, dan para staf UPT Perpustakaan Daerah Istimewa Yogyakarta, atas kontribusi buku-bukunya.
- Kakaku **'yudi'** & dua adekku **'lupi and tia'**, *U'r smile support me*
- *For my lovely city JAKARTA dan problematikanya, sumber !nsp!ras!ku... A place where I found the real solution, A place where I found nice experience... My 2<sup>nd</sup> home Ciledug, Nice City with a nice family... pakde Wondo and bude Yana, si cantik Amelia Saraswati and si cerdas Winda... wait for me, yeach!!*
- My tutor Mas Koskow a.k.a *'...dian sastro!?' thanks for u'r support, for sharing u'r knowledge and experience and literature. U've been a great helper in this work*
- Slipi.. Jakarta Barat, mpok Yaya' makasi tehnya, Jambi, Bukit Tinggi... alm. Eyang Kakung, Setiabudi Regency.. Bandung.. Om Jack and finally... Jogjaa... Jogjaa...
- Masyarakat Jakarta dan sekitarnya atas partisipasinya
- Pak Budi selaku Humas BLU Transjakarta dan mbak Murni, makasi udah menyambut dengan baik. Mas Joko, desainer Transjakarta dan Pak Purnomo, makasi bantuannya.

- Pak Riva dan Mas Ronald selaku tim kreatif Media Iklan Pasta Gigi Formula, *thanks u for always available for every questions and request I had.*
- Mas Irwan Achmet a.k.a Iwank CYS... *thank u for replying my email and photographs (sorry! Lost it...), Teman2 STMT Trisakti Hendras, Madi, Iwan, Zola, thanks for being my sources*
- Mas Syafrizal UGM, *thank for shared time and knowledge*
- Obed Mauri, Taufik dkk (Delta Busway), *thanks for being my sources*
- *My best friend... Sri-Nunung, Iin-Bani, Hepy... u're true my best fren forever... thanks guys, u're friendship means a lot to me*
- *My friend in PERURI... speciall Pak Iwan 'cumi'... u're so crazy but thanks for advise, Sri-Nunung (makasi banyak tumpangannya), Arifin, Pak Mujirun dan kel... dodol na enak pisan... euy!*
- *My other best friends... Anna, Eka, Ika, Rini (Bekasi) dan Angga... ternyata dunia sempit coy!!*
- Teman2 Ospek Institut dan Fakultas, teman2 KKN Kemutug Kidul'05, teman-teman Unsoed Purwokerto special Danil... *thanks for the unlimited tolerance* teman2 ½ BASI Depok Jabar... special Yuni (thankz berat udah ngasi tumpangan), Iwan-Winda, Maya, Bimo, Alex and 007... *it's nice to know U all, Guys!!*
- Teman2 Trisakti Kampus A Grogol special Ka' Rizal... makasih batagor'na, MayDina (*thanks for walking in Jalan Jaksa*), Mario dll.
- Teman2 Puzzle'02 speciall ULFAzmi Salam... chayo!! Ratih-MB, Dewi-Arif, Dian-Fani... *Goo;D Luck for u're love and Life*, Tanti a.k.a pitikLover... wadow gada komunikasi... sibuk bu!, dewiMasrur... Dhan!, Meirina, Imam, Nyoman'01... *thanks for always sharing and supporting*, Kunto, Ari coklat 'selamat yeach U guyz... udah gak BL deui alias bujang lapuk', Eko coklat..., Salman 'boosty', Arjuna a.k.a simbah, Catur, Kristian, Pito, Dimas, Rizal, Irwan, Haryo a.k.a abah, Wikan, Heru, waduw kok amnesia ya!! Pokoknya DKV 2002 dah.  
Temen2 TA seperjuangan 'Kuntz (mpu Gandringna keyen!!), Arifian (makasi dah dibelohin ngprint), Kismi, Nyoman, mba' Hermin (semangat!!), Ahmad a.k.a boned (makasi cover disc & dah di ijinin

ngprint 1,2), Ganjar, Djarot... ada hikmah dibalik jadwal kemunduran TA\_The Gajian!!hehe....alhamdulillah,

- Shincia.... *Thanks a lot for the Laptop n' printer alaH! Mendadak penyakit TA kambuh... yup! Catridge+Komp 'error. U've been a great helper in this work.*
- *My Cozy place (damai banget!), sahabat kostku... mba Tari, mba Lely... Since a.k.a Menteri OgH, Ratih. I really miss U....*
- Temen2 TK, SD, SMP, SMSR... yang gak bisa disebutin satu persatu2...
- Teman2 Diskomvis dari angkatan '99 s/d angkatan '2007... special Mas Reza (makasi sate padangnya), Dentsuka (makasi untuk senyum ceriamu), Gandi'05 (makasi buku tipografi), mba' Nova (makasi supportnya).
- *My biggest thank for 'my self' aja dech! bukannya sombong tapi tanpa SEMANGAT diri sendiri tetep aja ini gak selesai-selesai meski banyak dukungan n' doa!!hehe...*
- *My Soulmate* dari A s/d Z 'meneketehe, g jelas! Pastinya Inez 'Agnéz Monica, Ari Lasso, Song Hye Kyo, Angela Chang, Ambrose Hui, Life Style\_David Chaney, Dolphin, Jaket Ijo keren\_A Mild at Plaza Blok M nyarizz bo!, Muse, Pill Chollin, Santana, Sublime, Snow tiger, Alpha blondy, Bob Marley, Ras Muhammad, Steven and Coconut Trees... pokoknya reggae... mpe Jazz daH.
- LasT but not least... temen curhat 'Eksklusif' Allah SWT.... *Thanks for the miracle and blessing!! Luv U forever...* salam untuk kekasihNya (Nabi Muhammad SAW)!!.

Akhir kata semoga apa yang penulis persembahkan ini dapat bermanfaat bagi semua, khususnya peminat media....meskipun jauh dari sempurna, pastinya!!!

Yogyakarta, 13 November 2007

Dyah Nurhayati

## PENGANTAR PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung pada November 2006 dan Maret 2007 di Jakarta, dengan obyek penelitian *busway* koridor 1, koridor 2 dan koridor 3 dikarenakan telah terealisasi sebagai media beriklan komersial di Jakarta.

Judul penelitian ini adalah **Fenomena TransJakarta sebagai Media Komunikasi di Jakarta**. Artinya *busway* tidak hanya menjadi satu media solusi melainkan menjadi media dalam berbagai multi dimensi. Namun karena dirasa cakupannya luas dan kurang lazim dalam studi Disain Komunikasi Visual, akhirnya judul tersebut diganti menjadi **Fenomena TransJakarta sebagai Media Beriklan di Jakarta**.

Dalam konteks penelitian ini, TransJakarta atau *busway* dipahami bukan sebagai sebuah bus melainkan sebagai sebuah sistem transportasi yang di dalamnya menyangkut sarana dan prasarana diantaranya fisik *busway*, rute dengan jalur khusus, puluhan halte, jembatan penyeberangan orang dan fasilitas serta jaringan pelayanan. Sehingga sebagai sebuah karya desain yang sengaja dirancang berbeda, menjadikan fasilitas publik ini memiliki karakter berbeda pula dengan buskota reguler di Jakarta.

TransJakarta merupakan fenomena transportasi di Jakarta, yang di dalamnya juga menyangkut fenomena Disain Komunikasi Visual, karena terdapat regulasi yang dikeluarkan oleh Pemprov DKI bahwa 'tidak diperkenankan beriklan pada badan luar *busway*' tidak berlaku pada buskota reguler di Jakarta.

Dari karakter tersebut, *busway* bukan hanya menjadi sarana transportasi alternatif prima di Jakarta melainkan melalui pendekatan sosiologi desain, makna di balik fenomena *busway* tidak hanya berhenti sebagai media beriklan, namun dapat ditelusuri untuk menemukan potensi media komunikasi lainnya. Sosiologi desain merupakan cara melihat potensi di balik pengamatan wacana karya desain yang berfokus pada budaya benda (keterangan), gaya hidup dan perubahan sosial akibat kebendaan sebagai upaya memecahkan masalah.

Karakter *busway* yang mampu menjangkau khalayak sasaran secara luas, di mana jumlah penumpang meningkat dikarenakan jumlah armada yang banyak menjadi faktor pemicu orang-orang periklanan lebih jeli melihat potensi *busway* sebagai media beriklan di Jakarta.

Terkait dengan Disain Komunikasi Visual yaitu adanya iklan yang mengusung konsep TTL dan *Ambience Media* pada *busway* koridor 1, 2 dan 3 dapat disimpulkan bahwa *busway* sudah menjadi media (media untuk beriklan). Namun, penelitian ini tertarik untuk meneliti bagaimana sebuah *busway* mampu menjadi 'media' dengan alasan adanya dictum Marshall McLuhan yang mengatakan *The medium is the message* atau **media adalah pesan itu sendiri**. Bagi desain komunikasi visual hal ini menjadi penting karena sebuah iklan sedikit banyak dipengaruhi oleh media dimana iklan itu ditempatkan. Maka dari itu, sebelum merancang iklan terlebih dahulu harus mengetahui tentang media yang akan digunakan, agar iklan yang di rancang benar-benar memanfaatkan media. Dengan penelitian ini diharapkan agar orang-orang Disain Komunikasi Visual khususnya, tidak lagi memandang media dengan sebelah mata.

Pada akhirnya karakter *busway* sebagai sarana transportasi telah menjadikan 'transportasi publik' ini bukan sekedar sarana memindahkan barang atau orang dengan cepat melainkan 'ia' telah menjadi media komunikasi dalam berbagai multi dimensi. Disadari atau tidak 'ia' telah mempengaruhi perilaku masyarakat, bukanlah 'pesan' melainkan pembawaan 'media', artinya pesan juga mempengaruhi komunikasi namun media dengan perkembangan teknologinya jauh lebih dahsyat mengkomunikasikan sebuah produk/brand, tentunya bukan sembarang media dan pasti di dalamnya mencakup strategi media jitu. Inilah yang dimaksud dengan media adalah pesan itu sendiri.

## ABSTRAK

**Judul :**

***Fenomena TransJakarta sebagai Media Beriklan di Jakarta***

Media, sebagai bagian dari komunikasi adalah sarana untuk menyebarluaskan pesan atau isi melalui ruang dan waktu untuk menjangkau target audiens. Media juga dikelompokkan ke dalam tatanan media massa atau biasa disebut media yang meliputi media lini atas dan media lini bawah, khususnya tentang bagaimana media menjangkau khalayak sasaran.

TransJakarta atau *busway* sebagai salah satu alat transportasi alternatif di Jakarta, bukan sekedar sarana untuk memindahkan barang atau orang dari satu tempat ke tempat lainnya. *Busway* memiliki karakter yang berbeda dengan buskota reguler di Jakarta, dan kenyamanan fasilitas publik ini setara dengan kendaraan pribadi. Sehingga *busway* berpotensi sebagai media komunikasi dalam permasalahan multi dimensi, termasuk di dalamnya sebagai media beriklan komersial di Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan karakter *busway* sebagai sebuah sistem transportasi dan dari temuan tersebut menghasilkan potensi media pada busway, terutama media beriklan melalui pendekatan sosiologi desain dan teori Marshall McLuhan. Penelitian ini mengambil obyek pada *busway* koridor 1 s/d koridor 3 dari keseluruhan 7 koridor. Alasannya adalah karena ketiganya telah terealisasi menjadi media beriklan. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu sebuah pendekatan untuk melukiskan secara mendalam mengenai fenomena kehidupan masyarakat yang diteliti melalui fakta-fakta yang disajikan dan dianalisa secara sistematis guna memahami fenomena tersebut.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa karakter *busway* berbeda dengan buskota reguler di Jakarta. Karakter ini menimbulkan pesan, opini atau persepsi masyarakat terhadap *busway* yang berbeda pula dengan buskota reguler. Pesan tersebut menjadi sebuah mitos pada *busway*. Mitos busway tentang kemodernan serta kecanggihannya membuat pengguna *busway*, yang sebenarnya berasal dari berbagai lapisan masyarakat juga memiliki citra sebagai masyarakat yang modern dan canggih. Sehingga mitosisasi dari seseorang yang menggunakan *busway*, adalah seorang yang modern dan cepat karena perkembangan teknologi.

Karakter *busway* dinilai memiliki citra yang ‘positif’ dalam arti baik dan menguntungkan karena tersembunyi pesan ‘eksklusif’ dari pembawaannya sehingga, ini menjadi kunci orang-orang kreatif untuk mengeksplorasi *busway* sebagai sebuah media atau upaya memecahkan masalah, tanpa terkecuali sebagai media untuk beriklan. Karena di dalam pesan penjualan terdapat makna yang diharapkan oleh pengiklan, artinya pengiklan mencoba menjelaskan dan berharap makna yang disampaikan ditangkap oleh pembaca. Salah satu yang dapat dilakukan adalah mencoba membangun citra brand agar setara dengan citra media yang telah ada. Inilah yang dilakukan oleh pastagigi Formula yang menjadikan *busway* sebagai media untuk beriklan di Jakarta.

Berkaitan dengan Disain Komunikasi Visual, penelitian ini menemukan adanya fenomena media beriklan di dalam fenomena transportasi sehingga menjadikan *busway* sebagai media beriklan di Jakarta. Adapun aplikasinya terdapat pada grip media/ hanger/ pegangan tangan, sisipan AC, stiker pada tempat duduk/ jok, dan stiker pada pintu. Jika dicermati karakter *busway* banyak menggabungkan karakter-karakter media yang termasuk dalam tatanan/ klasifikasi media konvensional. *Busway* tidak bisa diklasifikasikan ke dalam salah satu jenis media, ATL, BTL, TTL maupun *ambience media*. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa sebagai media beriklan *busway* merupakan sebuah ‘*hybrid media*’.

Penelitian ini melalui pendekatan sosiologi desain dan alasan diktum McLuhan telah membuktikan benar adanya bahwa *busway* adalah sebuah fenomena/fakta transportasi yang baru dalam masyarakat warga Jakarta dan sekitarnya, oleh karena karakternya juga telah menjadikan *busway* sebagai fenomena media beriklan di Jakarta.

*Kata kunci : karakter, busway, fenomena, media, citra, simbolik, pesan.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	ii
<b>HALAMAN DEDIKASI</b>	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	iv
<b>KATA PENGANTAR</b>	v
<b>PENGANTAR PENELITIAN</b>	ix
<b>ABSTRAK</b>	xi
<b>DAFTAR ISI</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	xvi
<b>DAFTAR TABEL</b>	xix
<b>Bab 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Definisi Operasional	6
1.7 Manfaat Penelitian	8
1.8 Kerangka Pemikiran	9
<b>Bab 2. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Tinjauan Tentang TransJakarta/ <i>Busway</i>	10
2.1.1 Pengertian TransJakarta	10
2.1.2 Sejarah <i>Busway</i>	10
(1). Data Lapangan	13
2.1.3 Visi dan Misi <i>Busway</i>	26
2.1.4 Dimana <i>Busway</i> beroperasi	27
2.1.5 Instruksi Penggunaan <i>Busway</i>	28
2.1.6 Khalayak Penumpang <i>Busway</i>	29
2.2 Tinjauan Tentang Media	30
2.2.1 Pengertian Media	30
2.2.2 Tinjauan Teori Marshall McLuhan	32
2.2.3 Jenis Media	36
(1). Above The Line/ ATL	36
(2). Bellow The Line/ BTL	42
(3). Trough The Line/ TTL	46
2.2.4 Tujuan Media	50
2.2.5 Strategi Media	51
2.2.6 Program Media	55
2.2.7 Biaya Media	56
2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi	57
2.3.1 Pengertian Komunikasi	57

2.3.2	Proses Komunikasi	58
2.4	Tinjauan Tentang Periklanan	62
2.4.1	Pengertian Iklan dan Periklanan	62
2.4.2	Fungsi Periklanan	63
2.4.3	Tujuan Periklanan	64
2.4.4	Tinjauan Iklan di <i>Busway</i>	65
2.5	Tinjauan Tentang Sosiologi Desain	65
2.6	Tinjauan Tentang Transportasi	69
2.6.1	Pengertian Transportasi	69
2.6.2	Sejarah Transportasi	70
2.6.3	Tinjauan Transportasi saat ini	75
2.6.4	Transit AD	76
<b>Bab 3. METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Metode Penelitian	78
3.1.1	Pengertian	78
3.1.2	Metode Pendekatan	78
3.2	Obyek Penelitian	79
3.3	Metode Pengumpulan Data	80
3.3.1	Populasi	80
3.3.2	Sampel	87
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	88
3.3.4	Metode Analisis Data	90
3.3.5	Parameter Analisis	90
3.3.6	Instrumen Penelitian	91
<b>Bab 4. ANALISIS DATA</b>		
4.1	Analisis Data karakter <i>busway</i> berbeda dengan buskota reguler	92
4.1.1	Fisik <i>Busway</i>	92
(1).	Eksterior	92
(2).	Interior	100
4.1.2	Rute <i>Busway</i>	114
(1).	Koridor 1	114
(2).	Koridor 2	118
(3).	Koridor 3	121
4.1.3	Halte <i>Busway</i>	125
(1).	Interior	125
(2).	Eksterior	136
4.1.4	Tarif <i>Busway</i>	138
4.1.5	Pelayanan	140
4.1.6	Fasilitas	147
4.1.7	Penumpang	150
4.2	Analisis Potensi <i>Busway</i> sebagai Media Komunikasi, ditinjau dari	
Sosiologi Desain		157
4.2.1	Sosial-Ekonomi	157

4.2.2	Sosial-Budaya	162
4.2.3	Sosial-Politik	169
4.2.4	Sosial-Teknologi	173
4.2.5	Sosial-Pembangunan	175
4.2.6	Sosial-Komunikasi (Potensi Media Beriklan di Jakarta) .....	178
4.2.7	Sosial-Lingkungan	198
4.2.8	Sosial-Seni	200
4.2.9	Sosial-Perkotaan	202
4.2.10	Sosial-Hukum	204
4.3	Diktum Marshall McLuhan	207
<b>Bab 5. PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan	212
5.2	Saran	216
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		220
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>		<b>Halaman</b>
1	Logo TransJakarta .....	13
2a dan 2b	<i>Busway</i> koridor 1 .....	13
3a dan 3b	<i>Busway</i> koridor 2 .....	14
4a dan 4b	<i>Busway</i> koridor 3 .....	14
5a	Jalur <i>busway</i> .....	15
5b	Jalur <i>busway</i> 2 .....	16
5c	Jalur <i>busway</i> 3 .....	16
6	Peta <i>busway</i> .....	17
7	Sampel <i>busway</i> .....	18
8a	Halte <i>busway</i> .....	19
8b	Halte tampak depan .....	19
8c	<i>Harmoni Central Busway/ HCB</i> .....	19
9	Kartu <i>single trip</i> dan <i>multi trip</i> .....	20
10a dan 10b	Pramudi laki-laki dan perempuan .....	21
11a dan 11b	<i>Satgas on board</i> .....	22
12	<i>Beril</i> .....	22
13	Satpol pp .....	23
14a, 14b dan 14c	Petugas <i>ticketting</i> .....	23
15a dan 15b	Penumpang saat peluncuran <i>busway</i> .....	24
16	Wisatawan asing di HCB .....	24
17	Antrian penuh sesak di HCB .....	24
18	<i>Tije 's goes to School</i> .....	25
19	Kampanye <i>Change Your Self</i> di HCB .....	25
20a dan 20b	Media <i>Billboard</i> .....	38
20c	Media Majalah .....	41
20d	Media <i>Display</i> .....	43
21a dan 21b	Media <i>Direct Mail</i> .....	44
21c	Media <i>Direct Mail 2</i> .....	44
22a, 22b dan 22c	Konsep TTL 1 .....	47
22d	Konsep TTL 2 .....	47
23	Konsep TTL 3 .....	48
24	Media <i>Bus Shelter</i> .....	48
25a dan 25b	Media <i>Subway Cars</i> .....	49
25c	MTR <i>Subway Cars</i> .....	49
26a dan 26b	<i>The Economist</i> .....	49
27	Beberapa alat transportasi .....	70
28	Lokomotif .....	73
29a dan 29b	Truk sebagai <i>transit Ad</i> .....	77
29c	KA sebagai <i>transit Ad</i> .....	77

30	Populasi penelitian	81
31	Warna logo <i>busway</i>	95
32a dan 32b	Ikon larangan merokok, manula dan penyandang cacat	98
33a dan 33b	Logo BBG	98
34	Keterangan nomor seri	99
35	Mesin audio	101
36	Tempah sampah di dalam <i>busway</i>	102
37a dan 37b	Satpol pp	102
38	<i>Cleaning service</i>	103
39	Martil pemecah kaca	104
40a dan 40b	Langit-langit <i>busway</i> dan bus PPD	105
41a dan 41b	Pintu folding <i>busway</i>	107
43a	Pintu <i>busway</i> tampak samping	108
43b	Pintu <i>busway</i> tampak dalam	108
44a	Interior <i>busway</i>	109
44b	Interior <i>subway</i>	110
44c	Interior bus PPD	110
45a dan 45b	Kenyamanan <i>busway</i>	112
46a dan 46b	Loper koran dan pengamen di bus PPD	114
47a dan 47b	Loket tiket	126
48	Palang barrier	126
49a	Ruang tunggu <i>busway</i>	126
49b	Ruang tunggu bus PPD	127
50a	Suasana menunggu <i>busway</i> 1	127
50b	Suasana menunggu <i>busway</i> 2	128
50c dan 50d	Suasana menunggu <i>busway</i> 3	128
51	Pintu Halte	129
52a dan 52b	<i>Bulletin transKOTA</i>	129
53a, 53b dan 53c	Peta elektronik jalur <i>busway</i>	130
54	Peta <i>busway</i> -billboard	131
55	Tempat sampah di halte <i>busway</i>	131
56	Surat pengaduan	132
57a dan 57b	Videotron pada halte	133
58a dan 58b	Fasilitas telepon di halte <i>busway</i>	133
59a	Terminal kedatangan Blok M	134
59b dan 59c	Terminal <i>busway</i> menyatu dengan <i>basement mall</i> Blok M	134
60a dan 60b	JPO landai	136
61a dan 61b	JPO konstruksi beton dan plat baja	137
62	<i>Harmoni Central Busway/HCB</i>	137
63	Tampak Ely memperlihatkan kartu <i>multi trip</i>	139
64	Tampak Arifin mengemudikan <i>busway</i>	141
65	Pramudi perempuan	143

66a dan 66b	Tugas seorang <i>satgas on board</i>	144
66c	Tugas seorang <i>satgas on board 2</i>	144
67a dan 67b	Tugas seorang satpol pp	146
67c	Tugas seorang patroli	146
68	Formulir saran pengaduan	148
69a	Antrian panjang penumpang 1	150
69b	Antrian panjang penumpang 2	151
70a dan 70b	Disiplin antri anak-anak SD	151
71	Aktivitas penumpang 1	153
76	Aktivitas penumpang 2	153
77a	Interior bus PPD	165
77b	Interior <i>busway</i>	165
78a dan 78b	Grip media	179
78c	Aplikasi grip media	179
79a	Tampak samping sisipan AC	182
79b	Tampak depan sisipan AC	182
80a dan 80b	Stiker tempat duduk	183
81a	Tampak depan stiker pintu	185
81b	Tampak samping stiker pintu	185
81c	Bulletin free TransKOTA	188
82	Esia di loket tiket	189
83	NOKIA di videotron	189
84	Fexi supported telepon umum	190
85	Iklan pada dinding halte	191
86	Iklan pada dinding luar halte	192
87a dan 87b	Interior bus PPD (lantai & pintu)	194
87c	Langit-langit bus PPD	194
88a, 88b dan 88c	Kaca jendela <i>busway</i> yang besar & bersih	196

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Variabel Penelitian .....	6
2. Kerangka Pemikiran .....	9
3. Data teknis <i>busway</i> koridor 1, 2 dan 3 .....	14
4. Data teknis <i>rute busway</i> .....	18
5. Data teknis halte koridor 1, 2, dan 3 .....	20
6. Data teknis tarif <i>busway</i> .....	21
7. Lingkup permasalahan dan peluang-peluang kajian sosiologi desain .....	68
8. Artikulasi warna logo <i>busway</i> .....	97
9. Artikulasi ikon, logo, dan keterangan nomor seri <i>busway</i> .....	99
10. Artikulasi warna pada interior <i>busway</i> .....	100
11. Artikulasi fasilitas <i>interior busway</i> .....	111
12. Identifikasi Hatle pada rute koridor 1 .....	114
13. Artikulasi Kesimpulan Koridor 1 .....	117
14. Identifikasi Hatle pada rute koridor 2 .....	118
15. Artikulasi Kesimpulan koridor 2 .....	120
16. Identifikasi Hatle pada rute koridor 3 .....	121
17. Artikulasi Kesimpulan koridor 3 .....	123
18. Artikulasi fasilitas <i>interior shelter</i> .....	135
19. Perbedaan istilah perangkat pada <i>busway</i> dan buskota regular .....	155
20. Artikulasi .....	156
21. Artikulasi potensi media iklan .....	160
21. Data Teknis ukuran jenis grip media di <i>busway</i> .....	178
22. Data teknis ukuran jenis media sisipan AC di <i>busway</i> .....	181
23. Data teknis ukuran striker jok pada <i>busway</i> .....	183
24. Data teknis ukuran striker pintu pada <i>busway</i> .....	184

## LAMPIRAN

<b>Gambar</b>		<b>Halaman</b>
89	Instruksi Penggunaan <i>Busway</i> .....	239
90	Konsep TTL .....	240
91a dan 91b	Media TTL 1 .....	240
92a dan 92b	Media TTL 2 .....	241
93a dan 93b	Media TTL dan <i>Ambience Media</i> .....	241
94	Transit Ad dengan konsep TTL .....	242
95a dan 95b	Transit Ad dengan konsep TTL 2 .....	242
96	Kampanye CYS di HCB .....	243
97	Aplikasi Grip Media .....	244
98	Sisipan AC .....	244
99	Sisipan tempat duduk .....	245
100	Sisipan pintu .....	245
101	Buku panduan & <i>pamflet busway</i> .....	245
102	Terminal bus PPD .....	246
103	Langit-langit dan pintu bus PPD .....	246
104	Pedagang asongan dan pengamen bus PPD .....	247
105	JPO dan halte buskota reguler .....	247
106	Data penumpang <i>busway</i> .....	248
107	Dokumentasi pasca TA 22 November 2007 .....	250

# Bab 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sarana komunikasi, informasi, dan persuasi dari komunikator terhadap komunikan mampu menarik perhatian dan mempengaruhi secara psikologis untuk mencapai fase 'ingin' (*desire*) agar komunikan melakukan sesuatu oleh apa yang dianjurkan media. Sarana ini merupakan media komunikasi yang meliputi media lini atas, media lini bawah dan media baru.

Menurut *The Oxford English Dictionary*, sekitar tahun 1920-an orang mulai berbicara tentang media, terutama media massa.<sup>1</sup> Media massa yang tertua adalah surat kabar. Surat kabar memungkinkan adanya kegiatan periklanan yang dimulai sejak ditemukannya sistem percetakan oleh Johan Gutenberg pada tahun 1450, dimana iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial.<sup>2</sup>

Seiring dengan perkembangan zaman, jenis media tidak hanya terbatas pada surat kabar. Media massa mengalami perkembangan pesat. Didukung dengan kemajuan teknologi informasi dan kecerdasan masyarakat industri, muncullah majalah, radio, kartu pos, telegraf, nirkabel (*wireless*), telepon, sinema dan televisi, sampai dengan internet. Bahkan berkembang lebih pesat lagi dengan penggunaan sarana transportasi seperti kereta api, kapal, mobil, sepeda motor, bus, bajaj, sampai dengan taxi. Sarana

---

<sup>1</sup> Asa Briggs and Peter Burke, *Sejarah Sosial Media, dari Gutenberg sampai Internet*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006, p. 1.

<sup>2</sup> Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002, p. 3.

transportasi ini pada perkembangannya telah menjadi media komunikasi, sebagaimana Marshall Mc Luhan (1911-1980) menganggap media radio dan televisi, pada tahun 1960-an sebagai suatu ‘perpanjangan tangan’ manusia, hal ini dapat dianalogikan orang yang berada di atas sepeda motor bukan hanya seorang manusia dan sebuah mesin, ia juga menjadi ‘orang yang lebih cepat’.<sup>3</sup>

Sarana transportasi sebagai media komunikasi merupakan wujud perubahan perkembangan jaman, seiring munculnya problematika media yang ada di sekitar kita mengalami fragmentasi, oleh karena media massa kehilangan audiensnya. Problem ini berjalan seiring dengan munculnya media-media baru. Media dengan ruang lingkup yang lebih kecil memungkinkan segmentasi target audiens yang sangat spesifik.

Media baru merupakan terobosan baru dalam strategi iklan yang efektif. Pakar iklan Roy Williams (Entrepreneur.com, 2006) mensinyalir terjadinya pergeseran pemahaman dalam menggarap audiens. Pemahaman ini dapat dijelaskan secara implisit menurut pandangan Morris Hite, sebagai berikut:

“Kelihatannya untuk beriklan secara efektif saat ini, para pengiklan harus menanggalkan anggapan lama yaitu meraih sebanyak mungkin audiens tidak ada lagi iklan nasional, semua iklan bersifat lokal dan personal. Ada seorang pria atau perempuan yang membaca satu surat kabar di dapur atau menonton televisi dikamarnya”.<sup>4</sup>

Uraian diatas menjelaskan bahwa iklan yang bersifat lokal maupun personal adalah iklan yang dikemas dengan strategi media yang mampu meraih target audiens dengan tepat.

---

<sup>3</sup> Asa Briggs and Peter Burke, *op. cit.*, p. 25.

<sup>4</sup> *Majalah B&B*, Vol. IV No. 43, Desember, 2006, p. 10.

## 1.2 Identifikasi Masalah

TransJakarta atau yang biasa disebut *busway* adalah sebuah sistem transportasi bus cepat di Jakarta, Indonesia. Sistem ini terinspirasi oleh sistem transportasi *Transmilenio* yang sukses di Bogota, Kolombia. Sukses dalam menanggulangi masalah sosial, salah satunya kemacetan lalu lintas yang berakibat pada pencemaran udara.

Sarana menuju tatanan masyarakat kota yang tertib dan disiplin, kini telah diupayakan oleh *busway* sebagai sarana transportasi massal di Jakarta. Sebagai sebuah sistem transportasi, *busway* memiliki armada dengan desain bodi yang berbeda dengan buskota reguler di Jakarta, lebih mirip dengan kereta rel listrik atau KRL. Selain itu, *busway* juga sarat dengan fasilitas pengamanan. Nilai plus yang disuguhkan lewat desain dan sistem perangkat transportasi ini menjadikan *busway* kini mempunyai fungsi baru sebagai media beriklan di Jakarta.

Fenomena *busway* sebagai media komunikasi, tidak hanya berhenti pada potensi *busway* sebagai media beriklan saja. Desain, di samping dapat diamati sebagai permasalahan sosial juga sekaligus berupaya memecahkan persoalan-persoalan praktis yang berhubungan dengan masalah sosial.<sup>5</sup> *Busway* juga berupaya memecahkan masalah sosial yang sedang terjadi di Ibukota Negara Indonesia, meskipun pada awal kemunculannya hanya berfungsi sebagai sarana transportasi dengan daya angkut yang memadai. Hal ini adalah hasil dari perilaku orang-orang kreatif dalam masyarakat di negara berkembang.

---

<sup>5</sup> Agus Sachari, *Sosiologi Desain*, Penerbit ITB, 2002, p. 118.

“Pemecahan sosial melalui teknologi ataupun desain sebenarnya telah membantu ‘menciptakan suatu keadaan baru’ yang lebih nyaman. Fenomena ini juga dapat diamati dengan ditemukannya teknologi *remote control*, telepon seluler, televisi dengan banyak saluran, yang merupakan prestasi desainer dalam mengatasi persoalan sosial masyarakat di negara-negara maju. Weinberg tetap berkeyakinan, meskipun karya desain dan teknologi belum sampai ke tingkat memiliki kemampuan merekayasa sosial, tetapi dampaknya cukup luas”.<sup>6</sup>

*Busway* berusaha memberikan solusi bagi pemecahan permasalahan sosial yang kompleks di Jakarta, namun dapat ditelaah lebih jauh bahwa *busway* telah berperan dalam pemecahan masalah sosial praktis. Boguslow berpendapat bahwa :

“Posisi seorang desainer berada dalam posisi berkuasa untuk ‘memaksa’ masyarakat menerima karya-karya rancangannya, melalui media iklan atau penjualan langsung. Sikap tersebut dapat ditempatkan sebagai suatu ‘kejahatan’ karena mengabaikan hak-hak sosial setiap individu untuk memilih. Hampir tidak terdapat pilihan bagi masyarakat di kota-kota besar. Harapan Boguslow adalah tersedianya alternative pilihan bagi semua akses penggunaan desain, baik informasi, transportasi, maupun komunikasi, karena ini menyangkut hak individual dan moralitas sosial yang harus dipenuhi.”<sup>7</sup>

Dengan pijakan diatas, maka penelitian ini berusaha mengungkap fenomena *busway* sebagai media komunikasi dengan menggunakan pendekatan teori Marshall McLuhan agar suatu pemahaman lebih mendalam tentang media, dan pendekatan sosiologi desain sebagai alternatif dalam menyikapi fenomena yang berkembang belakangan ini.

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 15

<sup>7</sup> *Ibid.*

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan untuk mempermudah dalam memahami pengertian penulisan skripsi ini, berikut penjelasannya :

**Judul : “FENOMENA TRANSJAKARTA SEBAGAI MEDIA BERIKLAN DI JAKARTA”.**

**Subyek penelitian : Media**

**Obyek penelitian : TransJakarta/busway** di Jakarta, meliputi:

*busway* koridor 1 (Blok M – Kota)

*busway* koridor 2 (Pulogadung – Harmoni)

*busway* koridor 3 (Kalideres – Harmoni)

### 1.4 Rumusan Masalah

Untuk mencapai suatu pemahaman dalam memaknai media dengan menggunakan pendekatan sosiologi desain, maka dapat dirumuskan permasalahannya, sebagai berikut:

1. Seperti apakah karakteristik TransJakarta?
2. Apakah TransJakarta dapat menjadi media beriklan yang maksimal?
3. Jenis produk apa saja yang banyak diiklankan melalui TransJakarta?

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik TransJakarta.
2. Untuk mengetahui apakah TransJakarta dapat menjadi media beriklan yang maksimal dalam menjangkau Target Audiens.
3. Untuk mengetahui produk apa saja yang banyak diiklankan melalui TransJakarta.

## 1.6 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan variabel antara, yaitu salah satu asumsi dasar dalam ilmu pengetahuan bahwa segala sesuatu harus ada sebab musababnya, dan tidak begitu saja terjadi dengan sendirinya,<sup>8</sup> sehingga terjadi hubungan yang nampak dalam tabel dibawah ini :

Tabel. 1  
Variabel penelitian



Variabel pengaruh atau bebas (*independent*) adalah sarana transportasi dalam hal ini *busway* dengan karakteristik di dalamnya (*content*) sehingga berakibat adanya variabel terpengaruh atau terikat (*dependent*), yakni ‘potensi *busway* sebagai media beriklan di Jakarta. Penjelasannya sebagai berikut:

- **Transportasi** adalah sarana yang memindahkan barang secara fisik dari satu tempat ke tempat yang lain.<sup>9</sup>
- **Fenomena** adalah 1. Gejala; sesuatu yang dapat dilihat dengan panca indera dan dapat dibuktikan secara ilmiah, misal melihat

<sup>8</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Penerbit LP3ES, 1989, p. 63.

<sup>9</sup> Dr. ec. Alex. Sobur, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1977, p. 93.

alam. 2. Fakta kenyataan.<sup>10</sup> *Busway* sebagai fakta baru di Jakarta yang juga mampu memecahkan masalah sosial.

- **TransJakarta/*Busway*** adalah sistem sarana transportasi dengan armada bus cepat dan modern serta memiliki karakteristik berbeda dibanding buskota reguler di Jakarta.
- **Potensi** adalah peluang, dalam hal ini adalah peluang untuk menyampaikan pesan/ media komunikasi yang ditinjau dari sosiologi desain.
- **Media** adalah sarana penyampai pesan dari komunikator yang memiliki ciri khas, untuk memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak.
- **Komunikasi** adalah 1. hubungan atau kontak; pengiriman dan penerimaan pesan/ berita antara dua orang/ lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. 2. perhubungan.<sup>11</sup>
- **Iklan** adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.<sup>12</sup>
- **Maksimal** artinya bukan menyangkut perubahan sikap melainkan menyangkut sarana dan prasarana untuk menjangkau khalayak Target Audiens.

<sup>10</sup> J. S. Badudu, *Kamus Kata-kata Serapan Asing dalam Bahasa Indonesia*, Jakarta: Penerbit Buku Kompas 2003, p. 107.

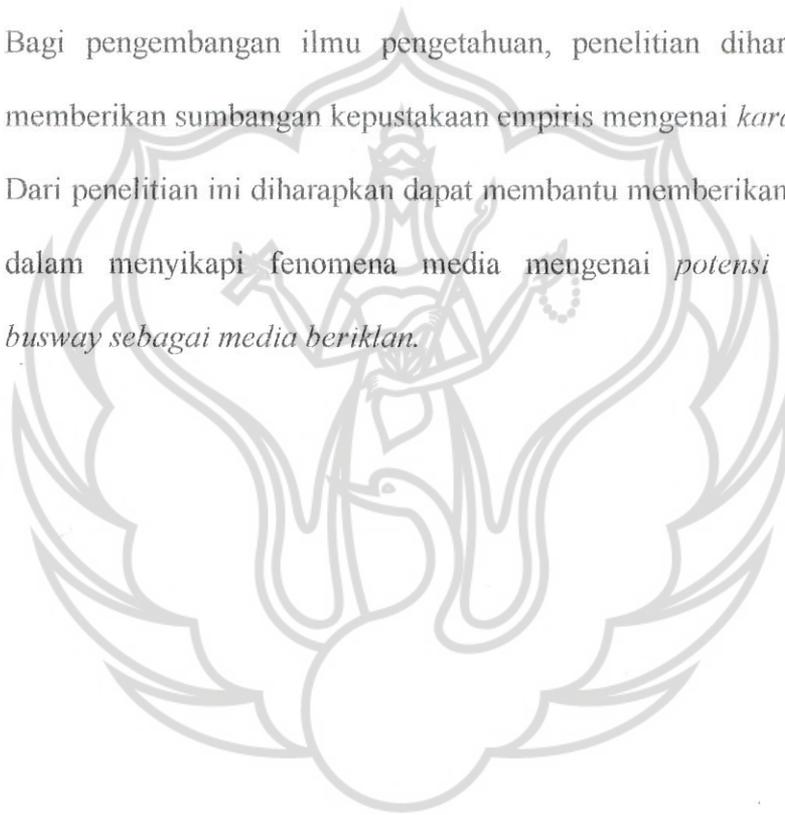
<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 188.

<sup>12</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Penerbit PT Pustaka Utama Grafiti, 1995, p. 9.

## 1.7 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu :

- Bagi penulis, penelitian diharapkan menjadi wahana untuk mengimplementasikan pengetahuan konseptual ke dalam permasalahan yang lebih nyata, terutama pengetahuan tentang *karakter busway sebagai fenomena media beriklan*
- Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan kepustakaan empiris mengenai *karakter media*
- Dari penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan pemahaman dalam menyikapi fenomena media mengenai *potensi penggunaan busway sebagai media beriklan.*



## 1.8 Kerangka Pemikiran

