

Bab 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini, mampu membuka mata bahwa wacana mengenai media masih dirasa sulit dan perlu penggalan yang dalam terhadap fenomena yang ada.

Transportasi ialah lingkup kecil dalam sebuah perjalanan hidup namun rutin di jalani sampai batas tertentu. Tujuannya mulia bagi siapapun tanpa pandang bulu, yakni ‘memindahkan sesuatu baik barang, manusia atau hewan dari satu tempat ke tempat yang lain’.

Pemahaman *busway* bukan sebagai sebuah bus, melainkan sebagai sebuah sistem transportasi menjadikan *busway* sebagai salah satu transportasi alternatif prima di Jakarta yang mampu menciptakan keadaan yang lebih kondusif di Jakarta. Sebagai sistem transportasi yang sengaja dirancang berbeda dengan kelebihan pada sarana dan prasana yang ada, tentunya karakter *busway* semakin berbeda dibanding buskota reguler di Jakarta. Salah satu yang menarik adalah fasilitas kenyamanan yang setara dengan kendaraan pribadi sehingga menimbulkan pesan atau persepsi masyarakat yang berbeda dari sekedar alat transportasi.

Pesan tersebut menjadi sebuah mitos pada *busway*, yaitu mitos kemodernan, cepat dan eksklusif, yang pada akhirnya menghantarkan sebuah

citra eksklusif, modern, canggih, praktis, dan cepat bagi penggunaanya. Seseorang yang menggunakan *busway* mempunyai citra orang yang lebih cepat, eksklusif, praktis, dan modern karena perkembangan teknologi yang canggih.

Persepsi masyarakat terhadap penilaian karakter *busway* yang memiliki citra ‘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 di Jakarta. 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 beriklan di Jakarta.

Penelitian ini melalui pendekatan sosiologi desain dan alasan diktum McLuhan telah membuktikan benar adanya bahwa *busway* adalah sebuah fenomena/fakta transportasi baru dalam masyarakat warga Jakarta yang juga memiliki fenomena media beriklan di dalamnya, selain itu juga sebagai upaya pemecahan permasalahan sosial di Jakarta seperti solusi pencemaran udara, toleransi kepada penyandang cacat, manula, dan wanita hamil serta wujud budaya transportasi yang lebih beradab.

Berkaitan dengan potensi *busway* sebagai media beriklan di Jakarta, berikut kesimpulan-kesimpulan yang bisa diambil:

Space yang potensial untuk media iklan adalah:

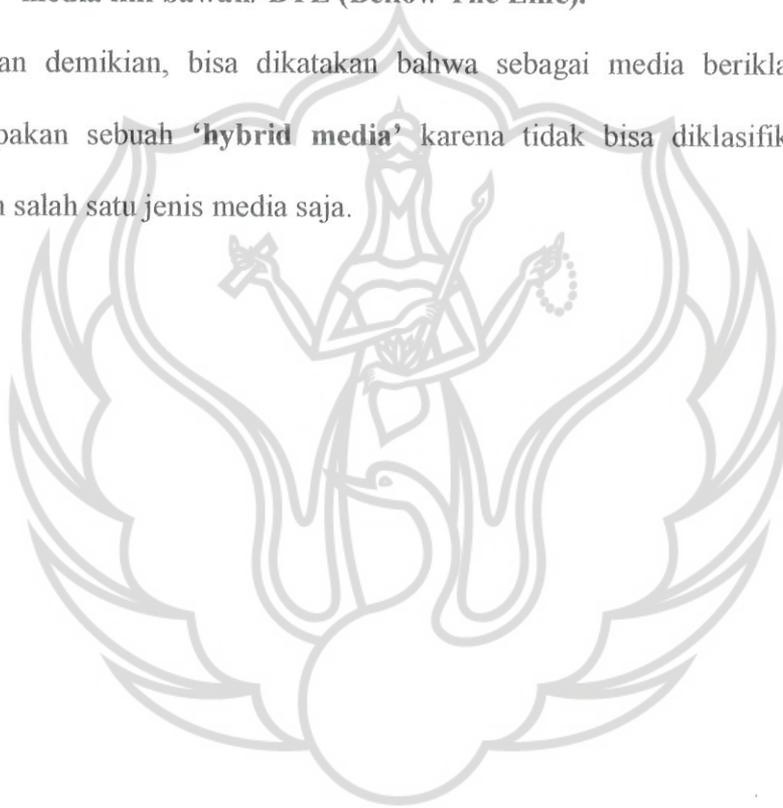
1. Pada hanger/ pegangan tangan, berupa Grip Media.
2. Pada Sisipan AC interior, berupa sisipan acrylic AC.
3. Pada tempat duduk/ jok/ pembatas kursi, berupa stiker.
4. Pada pintu bagian dalam bawah, berupa stiker.

Sehingga dari kesemuanya, dalam teori media dapat ditarik kesimpulan:

- Menurut jenisnya, media iklan berupa **print-Ad dan stiker** (*brush*).
- Berdasarkan karakternya bersifat '*mobile*', karena berpindah-pindah tempat. *Busway* merupakan **transit Ad**, dengan eksplorasi media lebih pada interiornya dan penumpang dalam keadaan statis (diam), sehingga waktu yang dibutuhkan untuk menangkap pesan realtif lama.
- Dilihat dari *space* iklan, **menyesuaikan ruang yang ada pada interior busway**, karakter media *busway* mengusung **konsep TTL**.
- Gebrakan media yang disodorkan merupakan strategi media baru, media dengan eksplorasi ide yang lebih *inovatif* sehingga dapat juga dikatakan **Ambience Media**.
- Berdasarkan jangkauan, *busway* mampu menjangkau khalayak sasaran secara luas yang bersifat massal, artinya *busway* masuk dalam kategori **media lini atas/ ATL (Above The Line)**.

- Dalam satu kali penayangan hanya terdapat satu brand atau produk, sehingga terjadi penguasaan penuh terhadap satu pesan (brand) karena *space* iklan pada interior. Artinya, pesan yang disampaikan bersifat langsung tanpa ada pesaing dan mampu menjangkau konsumen dalam jumlah yang cukup besar, sehingga dapat juga dikategorikan ke dalam **media lini bawah/ BTL (Bellow The Line)**.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa sebagai media beriklan *busway* merupakan sebuah '**hybrid media**' karena tidak bisa diklasifikasikan ke dalam salah satu jenis media saja.



5.2 Saran

Dalam meng-komunikasikan sesuatu baik itu brand maupun kampanye tidak lepas dari pesan dan media. Pesan tanpa media tidak akan terealisasi sementara media tanpa pesan adalah kosong. Keduanya saling terkait, meski kreatif ‘pesan’ merupakan langkah awal, baru kemudian kreatif ‘media’. Keberadaan media juga membawa pengaruh bagi pesan. Karena adanya pembawaan karakter dari media yang mencitrakan pesan tertentu, yang oleh pengiklan dijadikan patokan untuk menjelaskan atau berharap makna yang disampaikan ditangkap oleh pembaca, salah satu caranya yaitu memposisikan brand setara dengan citra media. Karena media selalu mencoba dibangun mitos secara aktual, terlebih dengan perkembangan teknologinya yang menimbulkan persepsi dan perilaku masyarakat.

Penelitian ini diharapkan menjadi panduan awal bagi pembaca untuk lebih memahami dan memandang media tidak dengan sebelah mata. Sekaligus dapat dijadikan pemicu yang nantinya dapat dikembangkan lagi karena penelitian ini jauh dari sempurna, pastinya.

Berdasarkan karakter *busway* yang bercitra instant, eksklusif dan modern. Produk yang potensial untuk diiklankan melalui *busway* adalah produk yang menyangkut keseharian dan sangat dekat dengan keberadaan penumpang, tentunya dalam masyarakat modern dituntut untuk serba praktis tetapi memiliki nilai *prestise*, karena tuntutan masyarakat kota yang serba cepat namun berkualitas menyangkut disiplin waktu. Produk tersebut adalah

kategori makanan instant atau siap saji, makanan ringan atau camilan, minuman kaleng atau kemasan, peralatan mandi dan tidur serta obat-obatan. Artinya, penumpang mencoba diingatkan dengan produk dan dari sinilah produk dengan merk-merk tertentu memainkan perannya dengan membawa pesan yang berfungsi reminded.

Berdasarkan karakter *busway* secara fisik, yang potensial diiklankan melalui *busway* adalah iklan-iklan yang secara:

1. Visual

- Untuk grip media sebaiknya hanya berupa *brandname* produk
- Untuk sisipan AC sebaiknya penekanan berupa ilustrasi produk 1
- Untuk stiker tempat duduk/ jok berupa ilustrasi 2
- Untuk stiker pintu sebaiknya berupa body copy dan pengulangan ilustrasi

Dengan hanya menggunakan maksimal 3 warna karena sangat dengan penglihatan penumpang, semakin banyak warna yang digunakan semakin susah pesannya tidak ditangkap dengan sempurna karena audiens justru terfokus pada warna.

2. Penempatan

Mungkin akan lebih seru lagi jika ide-ide baru muncul, yaitu:

- Pada layar LCD (audio tentang pemberhentian lokasi halte) dengan pengaturan durasi sekian detik antara iklan dan layanan informasi *busway*.

- Kemudian pada lantai *busway* yang bersih sebagai gebrakan media baru/ *ambience media* seperti telah diterapkan pada mall-mall kota besar.
- Pada kaca jendela di buat transparan, karena kacanya gede dan bersih. Lebih tepat lagi, iklan hanya berupa ilustrasi sehingga dapat dinikmati penumpang dan pengguna jalan dengan jarak yang tidak terlalu dekat, yang melihat pada saat bus melintas.
- Selain itu memungkinkan juga untuk memasang iklan pada tempat sampah di dalam bus. Iklan peringatan pencemaran lingkungan misalnya.
- Pada alas kursi penumpang, sehingga setiap akan duduk pasti terlihat.
- Pada punggung kursi pramudi, untuk menjangkau penumpang karena di *busway* tidak mempergunakan pintu depan samping kiri untuk beroperasi reguler.
- Kemudian pada atap bus, dengan alasan atap *busway* cukup bersih, ada *space* sehingga dengan jarak pandang dari JPO maupun orang yang berada di dalam gedung (kaca transparan) dengan ketinggian tertentu mampu menjangkau. Alasannya *busway* melintas dapat diidentifikasi dari jarak

jauh bahkan dari ketinggian tertentu, melalui perbedaan warna yang mencolok dibanding kendaraan lain.

- Pada atap halte *busway*, (*space*: pada atap berbentuk datar, konstruksi aluminium). Pada lantai halte, JPO, dengan konsep *Ambience Media*. Pada jalur khusus *busway*, adanya penguasaan penuh pada *space* ini dan mudah dijangkau karena antar armada yang melintas mempunyai selisih waktu.
- Tidak selalu iklan komersial, iklan layanan masyarakatpun seharusnya lebih dipertimbangkan mengingat Jakarta adalah kota besar, tentunya pergaulan masyarakatnya sangat modern dan tidak menutup kemungkinan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, alangkah baiknya *busway* mampu menjadi media sosialisasi kampanye masalah sosial, meskipun sudah diterapkan pada pintu luar bus, berupa stiker dalam bentuk ikon (manula, penyandang cacat, dan larangan merokok).

Evaluasi iklan-iklan yang sudah ada:

Dari estetika warna (maksimal 3 warna), bentuk, ukuran, bahan dan penempatan dirasa cukup strategis, rapih dan terkesan eksklusif karena teknologi yang modern. Mengenai frekuensi iklan, pada saat pergantian produk yang terjadi adalah tidak sama rata jadwal pergantian alhasil di dalam bus biasanya terdapat dua produk yang diiklankan, ini akan berakibat persepsi pesan yang kurang karena penjadwalan media, meskipun hanya masalah teknis dan pastinya dua produk dalam satu ruang akan terjadi tumpang tindih pesan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Mentor Book, *Understanding Media, The Extensions of Man*, 1964.
- Badudu, J.S, *Kamus Kata-kata Serapan Asing dalam Bahasa Indonesia*, Jakarta:
Penerbit Buku KOMPAS, 2003.
- Bagus, Loren, *Kamus Filsafat*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Barker, Chris, *Cultural Studies, Teori dan Praktek*, Yogyakarta: Bentang, 2005.
- Briggs, Asa and Peter Burke, *Sejarah Sosial Media, dari Gutenberg sampai Internet*,
Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006.
- Chaney, David, *Life Style Sebuah Pengantar Komprehensif*, Yogyakarta: Jalasutra,
2003.
- Darmaprawira W.A., Sulasmi, *Warna, (Teori, dan Kreativitas Penggunaanya) ed.*
Ke- 2, Bandung: Penerbit ITB, 2002.
- Hadi, Sutrisno, *Bimbingan Menulis Skripsi Thesis 1*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
Offset, 1981.
- Hadi, Sutrisno, *Bimbingan Menulis Skripsi Thesis 2*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
Offset, 1981.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*,
Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti,.
- Lury, Celia, *Budaya Konsumen*, terj. Hasti T. Champion Jakarta: Yayasan Obor
Indonesia, 1998.

- Lull, James, *Media Komunikasi Kebudayaan Suatu Pendekatan Global*, terj. P. Parakitri Simbolon Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- L. Rivers, William, Jay W. Jensen, Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern edisi ke-2*, Prenada Media.
- Niti Semito, Ec. Alex. S., Drs., *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indah, 1977.
- Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- PPPI, *Tata Krama Periklanan Indonesia*, 1977.
- Poerwadarminta, *Kamus Latin-Indonesia*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1996.
- Sachari, Agus, *Sosiologi Desain*, Bandung: Penerbit ITB, 2002.
- Sairin, Sjafrin, *Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia Perspektif Antropologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Sanyoto, Ebdin, Sadjiman, Drs., *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Yogyakarta: Media Pres, 2006.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Penerbit LP3ES, 1989.
- Sobur, Alex, Drs., *Analisa Teks Media*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- S. H., Marbun, B. N., *Kamus Politik*, Pustaka Sinar Harapan, 2005.
- Subakti, Baty, *Intensive Advertising Course*, Jakarta: Buana Minggu, 1997.
- Sutjiono S., *Kamus Umum Tata Laksana Produksi dan Pemasaran*, Jakarta: PT. Bina Ilmu, 1976.
- Yusuf, Awaluddin, Iwan, *Media, Kematian dan Identitas Budaya Minoritas*, Yogyakarta: UII Press, 2005.

Makalah:

Buletin Trans Kota, edisi Jum'at 17 November 2006

Buletin Trans Kota, edisi 20 Oktober 2006.

Majalah B&B, Vol. IV No. 43, Desember 2006.

Pamflet TransJakarta - *Busway* 2006.

Republika Jakarta, 15 Agustus 2007.

Seminar:

Hesti Rahayu, Seminar Akademik FSR 2007, Iklan dan Mitos Modernitas, 01 November 2007.

Glen Marsalim, Seminar Student Creative Award, Mega Mendung, 08 Oktober 2004.

Situs web dan program computer:

[http:// www.transjakarta.go.id](http://www.transjakarta.go.id)

[http:// www.detik.com](http://www.detik.com)

[http:// www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[http:// www.bajingloncat.com](http://www.bajingloncat.com)

[http:// www.media-ide.htm](http://www.media-ide.htm)

[http:// www.p3m.dikti.org](http://www.p3m.dikti.org)

[http:// www.blogs.rediff.com](http://www.blogs.rediff.com)

[http:// www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org)

[http:// www.uk.izmodo.com](http://www.uk.izmodo.com)