

FENOMENA TRANSJAKARTA SEBAGAI MEDIA BERIKLAN DI JAKARTA

Dyah Nurhayati

Jurusan Desain Komunikasi Visual
Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta
e-mail: dyahayanurhayati@gmail.com

ABSTRACT

TransJakarta or busway as one of a means of transportation alternative in Jakarta, having the character of a different from regular buskota in Jakarta, and comfort a public facility is equivalent to private vehicles. So that busway potentially as a medium of communication in the problem of a multi-dimensional, including the media commercial took out an ad in Jakarta. This research attempts to discover the character busway as a transportation systems and from the findings producing such potential media at busway, especially through media took out an ad approach sociology design and the theory of Marshall McLuhan. With a qualitative approach deskripif. This research take an object in busway corridors 1 until corridor 3 of a whole 7 corridor. That is because the three has been being a medium advertise. The result of this research with the sociology design and dictum McLuhan has proved the truth that busway is a phenomenon or fact transport new in the Jakarta residents, because of his character also made busway as the phenomena advertise in Jakarta media. Character busway considered to have a positive image in the sense of good and profitable because hidden message exclusive of pallor, so as to be the key creative people to explore busway as a medium advertise.

Keywords: Phenomenon, TransJakarta, Advertising Medium

ABSTRAK

TransJakarta atau busway merupakan salah satu alat transportasi alternatif yang memiliki karakter berbeda dengan buskota reguler di Jakarta. Kenyamanan fasilitas publik ini setara dengan kendaraan pribadi, sehingga berpotensi sebagai media komunikasi dalam permasalahan multi dimensi, termasuk media beriklan komersial di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan karakter sistem transportasi dan potensi media pada busway, terutama media beriklan melalui pendekatan sosiologi desain dan teori Marshall McLuhan. Dengan pendekatan kualitatif deskripif, 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. Hasil penelitian ini telah membuktikan 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. Karakter busway dinilai memiliki citra yang 'positif' dalam arti baik dan menguntungkan karena tersembunyi pesan 'eksklusif' dari pembawaannya, sehingga menjadi kunci orang-orang kreatif untuk mengeksplorasi busway sebagai sebuah media beriklan.

Kata Kunci: Fenomena, TransJakarta, Media Beriklan

PENDAHULUAN

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 yang dianjurkan oleh 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. (Briggs, 2006, h. 1). Media massa yang tertua adalah surat kabar. Pada media ini periklanan sering digunakan untuk kepentingan komersial (Noviani, 2002, h. 3).

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 transportasi 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 menggunakan sepeda motor bukan hanya seorang manusia dan sebuah mesin, ia juga menjadi *'orang yang lebih cepat'*. (Briggs, 2006, h. 25).

Sarana transportasi sebagai media komunikasi merupakan wujud perubahan perkembangan jaman. 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 di kamarnya" (Majalah B&B, Vol. IV No. 43, Desember, 2006, h.10).

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

Fenomena *Busway*

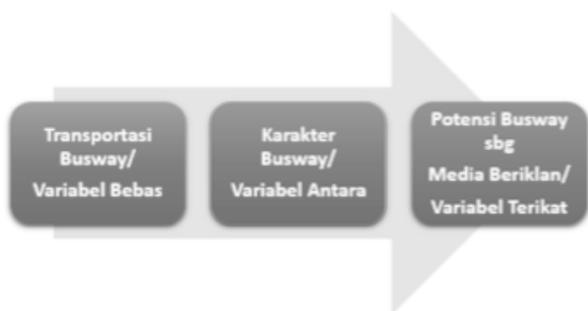
Busway sebagai media komunikasi, tidak hanya berhenti pada potensi sebagai media beriklan saja. Desain, di samping dapat diamati sebagai permasalahan sosial juga sekaligus berupaya memecahkan persoalan-persoalan praktis yang berhubungan dengan masalah sosial (Sachari, 2001, h. 118). *Busway* juga berupaya 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.

"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".(2001, h. 15)

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

"Posisi seorang desainer berada dalam posisi berkuasa untuk 'memaksa'

Bagan 1. Variabel penelitian
(Sumber: Penulis, 2017)



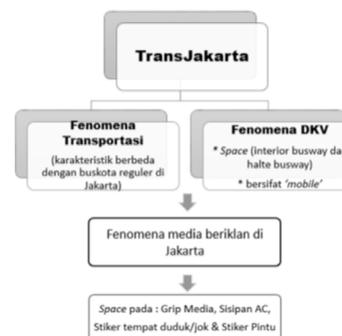
masyarakat menerima karya-karya rancangannya, melalui media iklan atau penjualan langsung. Sikap tersebut dapat ditempatkan sebagai suatu 'kejahatan' karena mengabaikan hak-hak sosial setiap individu untuk memilih. Hampir tidak terdapat pilihan bagi masyarakat di kota-kota besar. Harapan Boguslow adalah tersedianya alternatif pilihan bagi semua akses penggunaan desain, baik informasi, transportasi, maupun komunikasi, karena ini menyangkut hak individual dan moralitas sosial yang harus dipenuhi."

Penelitian ini berusaha mengungkap fenomena *busway* sebagai media komunikasi dengan menggunakan pendekatan teori Marshall McLuhan untuk memahami lebih mendalam tentang media, dan pendekatan sosiologi desain sebagai alternatif dalam menyikapi fenomena yang berkembang belakangan ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif secara deskriptif. Deskriptif berarti suatu metode yang menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat dipahami dan disimpulkan dengan mudah. Metode kualitatif bukanlah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk melakukan generalisasi dari suatu penelitian yang terdapat pada metode survei, tetapi lebih ditujukan untuk melukiskan secara mendalam fenomena kehidupan masyarakat yang diteliti (Sairin, 2001, h. 29). Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif adalah pendekatan untuk melukiskan

Bagan 2. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Penulis, 2017)



secara mendalam mengenai fenomena kehidupan masyarakat yang diteliti melalui fakta-fakta yang disajikan dan dianalisa secara sistematis guna memahami fenomena tersebut.

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 (Singarimbun, 1989, h. 63), sehingga terjadi hubungan yang nampak dalam bagan 1 dan 2. Variabel pengaruh atau bebas (*independent*) merupakan transportasi dengan karakteristik di dalamnya (*content*) sehingga berakibat adanya variabel terpengaruh atau terikat (*dependent*), yakni potensi *busway* sebagai media beriklan di Jakarta. Sehingga permasalahannya apakah TransJakarta dengan karakteristiknya dapat menjadi media beriklan yang maksimal, dan mengapa ia berpotensi menjadi media beriklan. Bahasan ini bertujuan untuk mengetahui apakah dia dapat menjadi media beriklan yang maksimal, serta mengetahui potensinya sebagai alternatif media beriklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tinjauan Transportasi Saat Ini

Transportasi pada akhirnya menjadi sebuah sarana penyampai pesan dan pada saat konsumen semakin mobile dijejali banyak informasi, industri iklan luar ruang menawarkan opsi yang memanjakan audiens. Iklan interaktif pada penempatan di depan jalan raya adalah cara paling *powerful* untuk menjangkau banyak

audiens secara efektif dan efisien. Beriklan di badan kendaraan, mobil, truk, bus sudah menjadi pemandangan yang sangat umum di Indonesia. Dengan mobilitas yang tinggi dan jangkauan yang luas, kendaraan menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan pesan. Membungkus kendaraan dengan iklan menjadi semakin mudah dengan semakin majunya teknologi digital printing. Tidak harus permukaan yang luas, kendaraan berukuran kecil pun bisa di wrape dengan iklan (majalah B&B, h.13).

Dulu hanya kendaraan besar yang bisa dibungkus dengan iklan. Tetapi sekarang di jalanan banyak sekali dijumpai kendaraan kecil yang ditempeli stiker, bahkan sepeda motor dengan bahan yang bernama *mesh*.

Sebuah terobosan baru dalam strategi media untuk menjangkau khalayak sasaran luas, yang berarti mampu mencapai target audiens sebesar-besarnya keberadaan transportasi yang bersifat "*mobile*" memungkinkan pergantian khalayak dan sekaligus jumlah khalayak yang semakin meningkat, meski terkadang kurang tepat sasaran. Dengan demikian transportasi cukup berpotensi menjadi sebuah media komunikasi. Dalam dunia periklanan sarana transportasi yang menjadi media komunikasi disebut juga *transit Ad*.



Gambar 1. Truk sebagai media *Transit Ad*
(Sumber: www.adsontucks.ie, diunduh Juni, 2007)



Gambar 2. Kereta api sebagai media *Transit Ad*
(Sumber: media-ide.bajingloncat.com, Diunduh Mei, 2007)

Transit AD

Transit Ad bersifat "*mobile*" yaitu bergerak dan berpindah-pindah tempat, sehingga waktu yang dibutuhkan audiens untuk mengamati atau menangkap pesan relatif singkat (audiens dalam keadaan bergerak). *Transit Ad* bukan media *outdoor* yang statis (Gambar 1 & 2). Jadi, *transit Ad* lebih menekankan bidang badan luar objek transport sebagai media komunikasi.

Analisa TransJakarta

1. Koridor I (rute Blok M - Kota)

Koridor atau Jurusan I untuk bus TransJakarta meliputi ruas jalan Blok M di Jakarta Selatan hingga Jakarta Kota di Jakarta

Utara. Jalan-jalan yang dilalui *Busway* Koridor I adalah sepanjang Jl Hayam Wuruk, Medan Merdeka Barat, Thamrin, Sudirman.

Sesuai pengamatan pada rute *busway* koridor 1 (Tabel 1), mulai dari Blok M sampai dengan Kota, rute sepanjang 12,9 km ini mencakup jalan utama ibukota Jakarta. Rute ini meliputi Jl. Hayam Wuruk, Medan Merdeka Barat, Thamrin, dan Sudirman. Seperti diketahui Thamrin dan Sudirman adalah daerah dengan kawasan perkantoran elit dan pusat perekonomian. Diantaranya adalah Kantor Departemen Pendidikan Nasional, kantor Bursa Efek Jakarta, kantor kepolisian POLDA Metro Jaya, dan Plaza DM dimana perusahaan desain grafis terkemuka di Indonesia, yakni McCann



Gambar 3. Busway dengan rute koridor I
(Sumber: Penulis, 2007)

Erikson berkantor.

Kemudian di seberang jalan teridentifikasi tempat-tempat belanja elit seperti, Ratu Plaza, Plaza Senayan, Plaza Indonesia, Plaza Semanggi, dan Carrefour. Di sisi lain terdapat Lippo Bank, Bank Indonesia, sebagai kantor pusat perbankan dan Gelora Bung Karno sebuah pusat kegiatan olahraga.

Rute koridor 1 juga melintasi Tugu Monumen Nasional, menuju Jakarta Utara melintasi pusat grosir elektronik Glodok, dan Mangga Dua, hingga berakhir di Kota. Kota merupakan stasiun dan tempat sejarah (museum). Sementara Blok M adalah kawasan

shopping center di Jakarta Selatan, diantaranya Blok M Plaza, Pasaraya Grande, Blok M Mall, Mall Melawai, dan juga pusat jajanan seperti baso atom, steak, dan aneka restoran dengan sajian makanan asing lainnya.

Pada rute ini, pusat pendidikan yang paling populer di Jakarta, ialah Al Azhar, sekolah yang dibangun bagi siswa mulai dari TK, SD, SMP, SMU sampai dengan Perguruan Tinggi dan bahkan sampai perkantoran yang bekerjasama dengan Mesir. Kampus Al Azhar terletak tepat di depan halte pertama setelah terminal Blok M, yakni Halte Masjid Agung. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan pada tabel 2.

Berdasarkan keterangan diatas, pada rute koridor 1 ialah masyarakat dengan segmentasi target audiens secara:

1. Psikografis, tingkat sosial kelas menengah ke atas.
2. Demografis, kaum terpelajar dan kaum intelek.
3. Geografis, masyarakat kota yang bersifat semi urbanis.
4. Behaviouristis, sangat menghargai waktu.

Tabel 1. Identifikasi Halte pada rute koridor 1
(Sumber: Penulis, 2007)

Halte/ Shelter	Identifikasi Tempat	Keterangan
Terminal Blok M	Blok M Plaza, Blok M Mall, Pasa Raya Grande, Terminal Blok M, Melawai Mall, Taman Kota	Menunjukkan tempat orang-orang yang bekerja sebagai karyawan mall elit
Masjid Agung	Univeritas Islam Al Azhar, Telkom Jakarta Selatan, Gedung ASEAN	Kaum terpelajar, intelek, Pegawai Swasta, Pejabat
Bundaran Senayan	Ratu Plaza, Wisma BRI, Gedung SUMITMAS	Tempat belanja elit, PNS, Pejabat
Gelora Bung Karno	Gedung Olahraga	Rutinitas sehari-hari digunakan sebagai tempat olahraga, latihan sepak bola, lari, senam.
Polda Metro	Kantor Polisi, Jak TV	Pejabat, Kepolisian
Bendungan Hilir	Universitas Atmajaya, Plaza Semanggi, Gedung BRI 1&2	Kampus Elit, Pusat Belanja Elit, PNS yang bekerja di kawasan elit (kota, gedung pencakar langit)

Karet	Wisma Darmala, London School, Gedung Standar Carterd, Hotel Le Merieden	Penginapan elit (terletak di jantung kota Jakarta) dan juga kawasan pendidikan elit (staf pengajar didatangkan dari luar negeri, begitu pula dengan sistem belajarnya).
Setiabudi	Hotel Davinci, Wisma BCA, Universitas Sahid	Penginapan elit, Tempat elit, Kaum terpelajar, intelek
Dukuh Atas	Gedung BNI 46, Lendmark, Gedung Indocement	PNS yang bekerja di kawasan elite (kota, gedung pencakar langit), Tempat elite
Tosari	Kedutaan Besar Jerman, Hotel Mandarin	Pejabat, Tempat elite
Bundaran HI	Hotel Indonesia, Kedutaan Besar Inggris, Plaza Indonesia, Hotel Nikko, Kedutaan Besar Jepang	Tempat elite, orang-orang penting-pejabat.
Sarinah	Mall, Café, Radio, Gedung PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa)	Tempat elite, orang-orang penting-pejabat.
Bank Indonesia	Bank Indonesia, BPPT, SDM, ANTARA, INDOSAT	orang-orang penting-pejabat, Pegawai swasta
Monumen Nasional	Dinas Perhubungan, Makamah Konstitusi, Istana Merdeka, RRI	Tempat elite, orang-orang penting-pejabat.
Harmoni	Gedung Duta Merlin, Gedung LION AIR, Kantor Sekretaris Negara	Tempat elite, orang-orang penting-pejabat.
Sawah Besar	Plaza Gajah Mada	Tempat elite
Mangga Besar	Gedung ARSIP, POS KOTA	Pejabat, PNS
Olimo	Gedung Warta Kota, Hotel Mercure, Hotel Jaya Karta	Pejabat, Karyawan
Glodok	Pusat grosir Glodok, Plaza Pinangsia	Pengusaha
Stasiun Kota	Museum Fatahillah, Museum Mandiri, Stasiun KA KOTA	Pejabat, PNS

Tabel 1. Identifikasi Hatle pada rute koridor 1 (Sumber: Penulis, 2007)

Analisa Potensi TransJakarta sebagai Media Komunikasi, Tinjauan Sosiologi Desain

Kajian sosiologi desain meliputi persoalan yang berkaitan dengan nilai-nilai sosial, hubungan antar bangsa, antar kebudayaan, antar agama, juga termasuk di dalamnya perang, terror, kriminalitas dan juga komunikasi (Sachari, 2001, h. 87). Lingkup permasalahan dan peluang kajian sosiologi desain pada penelitian ini menyangkut permasalahan:

1. Sosial-Ekonomi, lingkup kajian mengenai produk industri menyangkut manajemen produksi.

Saat ini angkutan bus kota menjadi sistem transportasi utama dan beberapa tahun mendatang. Dalam ranah tinjauan sosiologi desain menyangkut permasalahan sosial ekonomi, alat transportasi *busway* merupakan desain produk industri, dan sebagai sistem transportasi merupakan desain rekayasa dengan kebijakan yang menyangkut proses rekayasa sosial, keterkaitan antara pemegang kekuasaan, kebijakan pembangunan dan desain (2001:65).

Space yang lebih luas dibanding buskota reguler meskipun sama-sama bersifat *mobile*, memberikan nuansa kenyamanan yang tidak akan didapat pada bus kota reguler, kenyamanan yang sejajar dengan kendaraan pribadi. Adanya

Tabel 2. Artikulasi Kesimpulan Koridor 1
(Sumber: Penulis, 2007)

Kawasan	Artikulasi
Pusat perdagangan	Banyak pedagang di sekitar Blok M, orang-orang yang ingin berbelanja
Pusat perkantoran elite	Eksekutif yang ingin <i>meeting</i> atau istirahat (makan siang) di sekitar rute <i>busway</i> , tanpa harus memakai kendaraan pribadi dan merasakan macet sehingga <i>busway</i> sangat efektif dan efisien.
Pusat transportasi antar kota	Dengan jarak 12,9 km <i>busway</i> merupakan moda transportasi yang cukup memadai dengan fasilitas yang lebih dan berbeda dibanding buskota reguler di Jakarta.

rute *busway* dengan jalur khusus dan puluhan halte serta jembatan penyeberangan orang mampu menjangkau khalayak sasaran secara luas, dimana jumlah penumpang meningkat di karenakan jumlah armada yang banyak. Hal inilah yang menjadi faktor pemicu orang-orang periklanan lebih jeli melihat potensi *busway* sebagai media iklan.

Jadi, fasilitas publik ini tidak hanya berpotensi sebagai sarana transportasi pemecahan masalah sosial di Jakarta tetapi juga berpotensi bagi peningkatan ekonomi pembangunan. Fenomena *busway* dari segi sosial ekonomi menyimpulkan *busway* berpotensi sebagai media iklan (Tabel 3).

2. Sosial-Budaya, lingkup kajian mengenai dampak media yang berimbas pada dinamika modernisasi menyangkut pandangan atau gaya hidup.

Dalam konteks politik pembangunan, desain dapat ditempatkan sebagai suatu kebijakan yang bersifat makro serta memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung dengan ragam pembangunan fisik, teknologi yang mempengaruhi sikap masyarakat terhadap kebudayaan benda (2001, h. 65).

Kebudayaan benda ini akan berakibat pada cita rasa dan selera yang berkenaan dengan benda material, seperti kendaraan yang digunakan, pakaian yang dikenakan, makanan yang dikonsumsi, cara untuk menghabiskan waktu luang dan sebagainya. Cita rasa bagian dari gaya hidup yang tidak hanya menjadi fenomena dan penanda dalam masyarakat modern, namun juga sebagai sarana pencarian dan penunjukkan identitas bagi seseorang (Chaney, 2003, h. 162).

Selera dan cita rasa mengklasifikasikan orang serta membedakannya dengan individu lain. Pilihan konsumsi dan gaya hidup mengidentifikasi dan mengklasifikasikan pilihan selera seorang individu menurut pandangan dan penilaian orang. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemakaian benda-benda bermerek dalam masyarakat sekarang ini adalah produksi barang-barang baru dan merk ternama, sehingga dia dapat memposisikan diri dalam posisi benda-benda ber-merek tersebut. Produk baru ini mendefinisikan status sosial dalam kelompok masyarakat yang lazim terjadi.

Gaya hidup (*lifestyle*) merujuk pada kepekaan konsumen baru yang diidentifikasi oleh Hebdige (1998) sebagai karakter konsumsi modern. Melalui gaya hidup, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi (Lury, 1998, h. 112). Hal ini dapat dilihat dari barang-barang yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari yang biasanya bersifat modis, cara berperilaku (etiket) dan sopan santun (etika), sampai bahasa yang digunakan tidak untuk tujuan berkomunikasi semata-mata, tetapi juga sebagai simbol identitas. Tubuh, busana, cara berbicara, cara bersikap, dan membawa diri, hiburan di waktu luang, pilihan akan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, pilihan liburan, dan sebagainya. Dipandang sebagai indikator cita rasa dari para pelakunya.

Busway merupakan karya desain dengan kebijakan makro menyangkut sistem pengelolaan transportasi yang berdampak pada perilaku masyarakat. Sebagai media iklan dan telah terealisasi pada koridor 1, 2, dan 3.

Tabel 3. Artikulasi Potensi Media Iklan
(Sumber: Penulis, 2007)

Potensi sebagai Media Beriklan di Jakarta		
Istilah	Definisi	Artikulasi
Space	"Interior Busway" hal ini berbeda dengan <i>transit Ad</i> pada umumnya (space: badan luar bus)	Tidak diperkenankan beriklan pada badan luar (sesuai dengan peraturan) sehingga menyesuaikan ruang yang ada, berarti konsep TTL.
Mobile	"Berpindah-pindah" waktu yang dibutuhkan untuk menangkap pesan lama.	Transit Ad iklan pada interior busway sehingga penumpang dalam keadaan statis (diam).
Jangkauan luas	Berarti sifatnya massal, dalam arti tidak dibatasi, dan tidak selektif.	<i>Busway</i> kategori media lini atas.
Aplikasi media	<i>Grip media, Acrylic</i> (dekat Ac - Interior), <i>Acrylic</i> samping Jok (interior), Media stiker di Pintu bus bagian dalam, Stiker transparan.	Semuanya adalah inovasi/ terobosan dalam strategi media baru. Ini berarti <i>Ambience</i> Media biasa di sebut <i>Innovative Media</i> .

"Citra eksklusif bagi brand product yang kami tangani, meski harga sebuah produk pastagigi Formula tidak seberapa tapi kesan di benak konsumen saya rasa sudah menancap bahwa Formula terkesan eksklusif dari segi kreatif dan media. Hal ini tentunya berkat media itu sendiri yang mampu membawa product pada level tertentu. Coba bila kami menggunakan bus PPD (yang sejenis dengan busway) bukannya tidak terlihat tapi persepsi orang akan berbeda. Karena fasilitas di dalamnya sama dengan 'siapa itu PPD' dan itulah citra yang terbentuk. Tapi yang jelas memang tidak ada ruang disana!"

Dari penuturan Riva mengenai "tidak ada ruang disana!", artinya *space* iklan pada PPD maupun *busway* ada, namun *busway* mempunyai potensi yang lebih besar dibanding bus PPD, ini dikarenakan pembawaan karakter pada media tersebut. Di dalam masyarakat modern, konsumsi tidak lagi difokuskan kepada nilai dan manfaat suatu keperluan material, tetapi sekarang lebih dititikberatkan terutama sebagai konsumsi tanda. Masyarakat kembali disadarkan bahwa mereka tidak hanya berbicara melalui pakaian yang dikenakan, namun juga aktifas-aktivitas lain yang harus dipahami dan diklasifikasikan dalam kaitannya dengan keberadaan orang tersebut. Jadi bukan hanya ditinjau dari segi selera dan cita rasa. Citra

adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai sejumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Lull, 1998, h. 25).

Sebagai media disadari dan tidak, pemaknaan (Barker, 2005, h. 519-520) *busway* telah menentukan pemikiran, persepsi, opini dan bahkan perilaku masyarakat yang dapat meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosial. Salah satu struktur sosial yang ada pada *busway* adalah budaya transportasi. Budaya transportasi baru berarti transisi dari budaya transportasi lama. Sistem ini mencipta keadaan lebih kondusif, yaitu 'memanusiakan' warga Jakarta.

3. Sosial-Politik, lingkup kajian mengenai dampak kebijakan makro menyangkut *busway* dengan sistem konsorsium.

Sistem konsorsium dalam hal ini diantaranya, yaitu:

- a. Pihak Produksi.
- b. PT. New Armada Magelang dan PT. Restu Ibu Bogor, untuk koridor 1.

- c. PT. Mayasari Bakti, Perum PPD, PT. Metromini Indonesia dan Steady Save untuk koridor 2 dan koridor 3.
- d. Pihak Pengelola BP/ Badan Pengelola TransJakarta.
- e. Pihak Pengoperasi PT. Jakarta Ekspres Trans.

Fisik *busway*, adanya logo transjakarta (burung elang bondol dan salak condet), logo BBG, ikon penyandang cacat, ikon larangan merokok, ikon manula dan keterangan nomor seri merupakan identitas *busway*, artinya selain *busway* memang dirancang berbeda dalam pelayanannya *busway* juga lebih memperhatikan kelompok penyandang cacat dan manula.

Penggunaan warna berbeda pada tiap koridor adalah bentuk identitas untuk memudahkan calon penumpang tanpa harus memperhatikan rute seperti pada buskota reguler, karena tiap koridor memiliki warna bus dan rute yang berbeda dengan koridor lainnya.

Mentalitas menuju perubahan struktur jalan agar tercapai tata tertib berlalu lintas. Dampak negatif dari kebijakan ini, adanya proyek kapitalisasi yang membuka lapangan pekerjaan dan seakan memperbaiki kualitas kehidupan. Meskipun desain bukanlah semata milik golongan yang berkemampuan seperti lazimnya propaganda kaum kapitalis yang menciptakan gaya hidup mewah dan konsumtif, tapi juga berhak pula dinikmati oleh golongan yang berkekurangan (Sachari, 2002:82).

PENUTUP

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 bus kota 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 penggunaannya. 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. *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. Stiker pada jok/ pembatas kursi.
4. Stiker pada pintu bagian dalam bawah.

Sehingga dari kesemuanya, dalam teori media dapat ditarik kesimpulan:

1. Menurut jenisnya, media iklan berupa print-Ad dan stiker (*brush*).
2. 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 relatif lama.
3. Dilihat dari *space* iklan, menyesuaikan ruang pada interior *busway*, karakter media *busway* mengusung konsep TTL.
4. Gebrakan media merupakan strategi media baru, media dengan eksplorasi ide yang lebih inovatif sehingga dapat juga dikatakan *Ambience Media*.
5. Berdasarkan jangkauan, *busway* mampu menjangkau khalayak sasaran secara luas yang bersifat massal, artinya *busway* masuk dalam kategori media lini atas/ ATL (*Above The Line*).
6. 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 iklan, *busway* merupakan sebuah '*hybrid media*' karena tidak bisa diklasifikasikan ke dalam salah satu jenis media saja.

* * *

Daftar Pustaka

- Barker, C. (2005). *Cultural Studies, Teori dan Praktek*, Bentang, Yogyakarta.
- Briggs, A. and Burke, P. (2006). *Sejarah Sosial Media, dari Gutenberg sampai Internet*. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Chaney, D. (2003). *Life Style Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Lury, C. (1998). *Budaya Konsumen*, terj. Hasti T. Champion. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Lull, J. (1998). *Media Komunikasi Kebudayaan Suatu Pendekatan Global*, terj. P. Parakitri Simbolon. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Sachari, A. (2002). *Sosiologi Desain*. Penerbit ITB, Bandung.
- Sairin, S. (2002). *Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia Perspektif Antropologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3ES, Jakarta.

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.

Situs Web

- [http://: www.transjakarta.go.id](http://www.transjakarta.go.id)
[http://: www.bajingloncat.com](http://www.bajingloncat.com)
[http://: www.blogs.rediff.com](http://www.blogs.rediff.com)