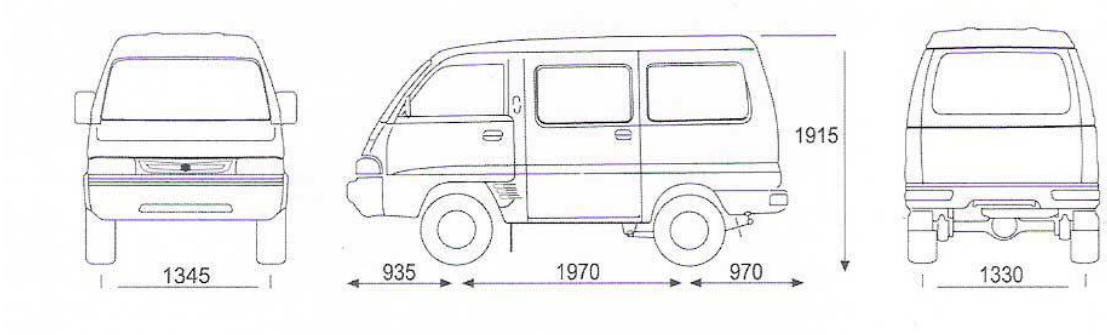
BAB IV. KAJIAN PENERAPAN IKLAN TOKOPEDIA PADA ANGKUTAN KOTA DI BANDUNG

IV.1 Penerapan Iklan Tokopedia

Dilihat berdasarkan bidang, angkot di Bandung dapat diidentifikasikan memiliki bentuk yang cenderung non-geometri. Jenis kendaraan yang biasa di gunakan sebagai angkot adalah Suzuki Carry 1.5 Real Van yang memiliki tinggi keseluruhan 1.915 mm dan lebar 1.570 mm. Ukuran angkot Bandung tersebut terbilang cukup untuk dijadikan media beriklan dengan pertimbangan fleksibilitas dan bentuk kerangka badan luar yang cocok melalui jalanan di kota dengan penduduk yang padat seperti kota Bandung.



Gambar IV.1 Bagian Badan Luar Suzuki Carry 1.5 Real Van
Sumber: http://www.suzuki.co.id/automobile_type/carry-1-5-real-van

Layaknya angkot di beberapa kota besar lain yang memiliki ciri khas sebagai pembeda dengan angkot di berbagai daerah di Indonesia, Bandung pun memiliki suatu kekhasan tersendiri pada angkotnya, yaitu warna-warni pada badan angkotnya. seperti hijau – oranye untuk trayek Kebon Kelapa– Dago, hijau – biru muda untuk Kebon Kelapa – Ledeng, putih – oranye – hijau untuk Caringin – Dago, dan sebagainya. Pada umumnya, elemen visual yang dapat dilihat dan diidentifikasi pada badan angkot bagian luar di Bandung, yaitu keterangan trayek berupa stiker yang di tempel pada kaca depan atau kaca bagian belakang serta warna-warna yang kontras seperti hijau-oranye, hijau-biru muda, biru-kuning dan sebagainya pada seluruh bagian luar angkotyang berfungsi sebagai tanda bagi penumpang agar lebih mudah dalam mengenali trayekdengan tujuannya masing-masing.



Gambar IV.2 Badan Luar Angkot Kalapa- Dago Sebelah Kanan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (15/06/16)



Gambar IV.3 Badan Luar Angkot Kalapa- Dago Bagian Belakang
Sumber: Dokumentasi Pribadi (15/06/16)



Gambar IV.4 Badan Luar Angkot Kalapa- Dago Sebelah Kiri
Sumber: Dokumentasi Pribadi (15/06/16)

Angkot di Bandung biasanya memiliki 2-4 paduan warna pada setiap badan angkotnya. Berdasarkan warna- warna yang terdapat pada angkot tersebut yang kemudian menjadi ciri khas dan tanda yang telah tertanam dalam benak masyarakat khususnya di kota Bandung, kini masyarakat pengguna angkot di Bandung tersebut terbiasa memperhatikan warna sebagai tanda dalam mengenali jurusan atau trayek angkot yang akan mereka naiki.

Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil partisipasi langsung dari peneliti dimana peneliti menggunakan objek penelitian untuk mengumpulkan informasi serta fakta lapangan, serta hasil kuisioner yang di sebar secara acak pada pengguna angkot di Bandung. Sebanyak lima puluh tiga dari enam puluh orang responden mengidentifikasi trayek angkot berdasarkan warna sedangkan 7 lainnya memperhatikan keterangan berupa tulisan trayek yang pada umumnya tercantum dan ditempel pada bagian depan dan belakang angkot.



Gambar IV.5 Iklan Tokopedia pada Angkot Abdul Muis- Cicaheum via Binong : Tampak Samping Kanan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (08/06/16)

Dilihat dari komposisi secara keseluruhan, iklan Tokopedia menghabiskan hampir setengah dari ranah bidang badan angkot bagian luar. Iklan dari Tokopedia memiliki tinggi sekitar 957,5 mm dengan lebar 785 mm. Iklan Tokopedia juga memanfaatkan keseluruhan kaca bagian belakang yang berbentuk hampir menyerupai trapesium. Iklan diposisikan pada bagian bawah dari bidang badan angkot, agar iklan tersebut dapat terlihat dengan jelas sehingga pesan yang ingin disampaikan pada konsumen pun dapat tersalurkan dengan baik.

Maskot dalam iklan Tokopedia pada angkot Bandung berfungsi sebagai *stopping power* dimana *stopping power* berperan dalam menarik perhatian *audiens.* Satu elemen akan nampak mencolok jika memiliki perbedaan dengan elemen pendukung lainnya. Gambar yang berukuran tidak terlalu besar dapat menjadi fokus perhatian apabila dikelilingi oleh bidang yang kosong. Logo atau maskot yang menjadi identitas mendasar haruslah mudah terlihat dan teridentifikasi oleh mata publik merupakan hal yang sangat penting. Maskot beserta *tagline* dan *baseline* diletakkan pada bagian badan angkot sebelah kanan dengan tujuan agar

audiens yang tidak hanya pengguna angkutan kota saja, dapat melihat identitas iklan tersebut dari kejauhan.

Iklan Tokopedia pada bagian samping kanan angkot Bandung tersebut juga menempatkan sebuah *tagline. Tagline* pada iklan Tokopedia memiliki peran untuk memperkuat citra dari Tokopedia itu sendiri dengan sejumlah kalimat yang terkesan mengajak audiens untuk berpartisipasi dan melakukan suatu aksi dengan mengunjungi situs Tokopedia. *Tagline* yang terdapat pada iklan Tokopedia tersebut tidak lagi berperan sebagai teks biasa, namun telah berfungsi sebagai bagian dari gambar yang berbahan dasar teks.

Terlihat pula sebuah *baseline* pada bagian bawah iklan yang berfungsi mengarahkan *audiens* kemana mereka harus mengakses setelah sekiranya tertarik dengan iklan tersebut. *Baseline* memiliki ukuran terkecil dari keseluruhan elemen visual yang terdapat pada bidang *layout* sebelah kanan. Hal ini membantu menonjolkan bagian *tagline* serta maskot dari Tokopedia. Setiap elemen visual iklan memiliki fungsinya masing- masing yang mampu mendukung fungsi elemen visual lainnya. Dapat dilihat bahwa setiap elemen visual iklan yang terdapat pada iklan Tokopedia membentuk suatu susunan yang sedemikian rupa sehingga mempengaruhi ketertarikan *audiens.*

Apabila diperhatikan secara seksama, kombinasi dari setiap elemen visual iklan yang terdapat pada iklan Tokopedia dibagian sebelah kanan badan angkot Bandung, membentuk suatu pola yang membentuk garis horizontal yang simetris. Garis yang di maksud di sini adalah arah ketika mengamati atau arah baca terhadap iklan. Pola yang di atur sedemikian rupa membentuk garis vertikal maupun horizontal tersebut dimaksudkan untuk mengarahkan pandangan pembaca terhadap iklan Tokopedia pada angkot Bandung. Hal ini di buktikan dengan pembagian titik beban dari komposisi iklan Tokopedia tersebut terbagi merata.



Gambar IV.6 Iklan Tokopedia pada Angkot Abdul Muis- Cicaheum via Binong : Tampak Belakang
Sumber: Dokumentasi Pribadi (08/06/16)

Iklan Tokopedia pada bagian belakang menyantumkan *headline* bercetak tebal bertuliskan "CIPTAKAN PELUANGMU". Jelas terlihat kalimat "CIPTAKAN PELUANGMU" yang di cetak tebal dengan menggunakan huruf kapital ini menjadi hal yang ditonjolkan dengan tujuan untuk meningkatkan keterbacaan. Selain itu, fungsi *headline* tersebut sebagai pemancing minat *audiens* dari arah belakang kendaraan baik pengendara kendaraan bermotor atau pejalan kaki.

Kemudian komposisi iklan Tokopedia pada bagian sebelah kiri badan angkot Bandung terdapat logo dari Tokopedia. Logo Tokopedia tersebut berada di sebelah kiri badan mobil dekat dengan pintu keluar masuknya penumpang. Logo dalam iklan Tokopedia yang diterapkan pada angkot Bandung tersebut memiliki peranan sebagai *brand name*. Logo terletak di sebelah kiri karena bagian sebelah kiri pada badan angkot merupakan jalur naik turunnya penumpang sehingga logo sebagai *brand name* tersebut dapat teridentifikasi dengan mudah. Bidang yang terdapat di sebelah kiri memiliki ukuran yang terbilang lebih sempit dan hanya terlihat oleh konsumen yang merupakan pengguna angkot, ketimbang bidang pada

bagian badan angkot di sebelah kanan sehingga tidak memungkinkan untuk menempatkan inti pesan yang terkandung dalam iklan.



Gambar IV.7 Iklan Tokopedia pada Angkot Abdul Muis- Cicaheum via Binong : Tampak Samping Kiri
Sumber: Dokumentasi Pribadi (08/06/16)

Dari segi warna, menurut Rakhmat Supriyono (2010), kekuatan warna sangat dipengaruhi oleh latar belakangnya atau *background.* Kekontrasan warna yang terkandung dalam iklan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Warna-warna yang kontras dapat menjangkau penglihatan *audiens* dari jarak yang cukup jauh. Sebaliknya warna yang kurang kontras mengaburkan pesan yang ingin disampaikan melalui iklan.

Warna iklan Tokopedia pada angkot di Bandung cenderung menggunakan warna hijau yang memainkan tingkatan *value* pada iklannya.. Warna hijau masuk ke dalam kategori warna sedang, dimana warna-warna yang bersifat terang hingga sedang akan memiliki tingkat keterbacaan yang lebih tinggi jika dipadukan dengan latar belakang dengan warna yang gelap begitupula sebaliknya. (Supriyono, 2010:79)

Berdasarkan salah satu prinsip dasar desain yaitu hukum keseimbangan, sebuah iklan yang memiliki keseimbangan optis adalah yang berisi gambar atau *headline*

yang mungkin memakan tempat sebanyak sepertiga dari ruang iklan, dan teks iklan sebanyak dua pertiganya. (Jefkins, dalam periklanan, 1994:245).

Iklan transit merupakan salah satu media iklan luar ruang yang bersifat bergerak sehingga dapat dipastikan *target audiens* hanya memiliki waktu sekitar 3-10 detik untuk melihat iklan tersebut. Secara mendasar komposisi atau tata letak iklan pada kendaraan semakin sedikit konten serta elemen visualnya akan semakin baik. Teks yang terdapat dalam iklan transit harus tetap di bawah 10 kata dan menggunakan ukuran yang besar. Hal ini berhubungan dengan kecepatan *audiens* dalam membaca serta menangkap pesan yang ingin. disampaikan oleh Tokopedia melalui iklan yang terpampang pada angkot di Bandung.

Penempatan iklan Tokopedia pada angkot tersebut bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat pada konsumennya dengan memanfaatkan media yang berhubungan secara langsung dan memiliki keterkaitan dengan kehidupan sehari-hari dari konsumen.

IV.2 Penerapan Iklan Tokopedia pada Angkot-angkot di Bandung

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan estetis dengan bentuk, ukuran, warna dan proporsi sebagai indikator dalam proses menganalisis.



Cicaheum- Ciroyom

1.	Bentuk :	Bentuk iklan Tokopedia pada angkot Cicaheum- Ciroyom hanya teraplikasikan pada angkot sebelah kanan saja. Sedangkan pada area pintu, kaca belakang, badan bagian belakang tidak teraplikasikan oleh iklan. Jenis mobil yang digunakan adalah APV.
2.	Warna :	Warna hijau muda dari iklan Tokopedia yang menutupi warna hijau tua dengan garis jingga angkot jurusan Cicaheum- Ciroyom memperlihatkan adanya keselarasan dan kesatuan warna.
3.	Proporsi :	Maskot berukuran lebih besar namun terpotong oleh bentuk roda dari angkot. Maskot tersebut masih terlihat jelas dari jarak kejauhan. *Tagline* memiliki ukuran yang lebih kecil dari maskot namun memanfaatkan tebal tipis huruf untuk menciptakan adanya pengontrasan sehingga dapat dibaca lebih mudah. *Headline* pada iklan bagian kaca belakang angkot tidak teraplikasikan.

		Baseline, tidak teraplikasikan. Logo, tidak teraplikasikan. Minimnya elemen iklan mempersulit dalam mengidentifikasikan iklan.
4.	Ukuran	Ukuran iklan 2625mm x 827.5mm x 930mm.



Margahayu- Ledeng

1.	Bentuk :	Iklan Tokopedia pada angkot Margahayu- Ledeng hanya di terapkan pada bidang sebelah kanan dari badan angkot dan memakan setengah bidang pada area pintu. Iklan pada bagian kaca belakang tidak diaplikasikan.
2.	Warna :	Warna hijau muda pada iklan Tokopedia menutupi warna biru tua dan garis kuning pada angkot Margahayu- Ledeng. Penerapan iklan Tokopedia pada angkot Margahayu-Ledeng memiliki tingkat kontras yang lebih tinggi dan sangat mudah telihat dari kejauhan.
3.	Proporsi :	Maskot berukuran lebih besar namun terpotong oleh bentuk roda dari angkot. Maskot tersebut masih terlihat jelas dari jarak kejauhan. *Tagline* memiliki ukuran yang lebih kecil dari maskot

		namun memanfaatkan tebal tipis huruf untuk menciptakan adanya pengontrasan sehingga dapat dibaca lebih mudah. *Headline* pada iklan bagian kaca belakang angkot tidak teraplikasikan. *Baseline*, tidak teraplikasikan. Logo, tidak teraplikasikan.
4.	Ukuran	Ukuran iklan 2625mm x 827.5mm x 930mm.



Kalapa- Dago

1.	Bentuk :	Iklan Tokopedia pada angkot Kalapa- Dago hanya di terapkan pada bidang sebelah kanan dari badan angkot . Iklan pada bagian pintu tidak teraplikasikan. Mobil angkot Kalapa- Dago berjenis Suzuky Carry.
2.	Warna :	Warna hijau muda dari iklan Tokopedia yang menutupi warna hijau tua dengan jingga tua pada angkot jurusan Kalapa-Dago memperlihatkan adanya keselarasan dan kesatuan warna.
3.	Proporsi :	Maskot berukuran lebih besar namun terpotong oleh bentuk roda dari angkot. Maskot tersebut masih terlihat jelas dari jarak kejauhan. *Tagline* memiliki ukuran yang lebih kecil dari maskot

		namun memanfaatkan tebal tipis huruf untuk menciptakan adanya pengontrasan sehingga dapat dibaca lebih mudah. *Headline* pada iklan bagian kaca belakang angkot tidak teraplikasikan. *Baseline*, terlihat memiliki ukuran terkecil namun masih jelas terbaca dari kejauhan. Logo, tidak teraplikasikan. Meskipun minim elemen iklan, iklan pada angkot Kalapa-Dago tersebut masih dapat dikenali dan tersampaikan isi pesannnya.
4.	Ukuran	Ukuran iklan 957,5 mm 785 mm.



Riung- Dago

1.	Bentuk :	Iklan Tokopedia pada angkot Riunga- Dago di terapkan pada bidang sebelah kanan serta kaca belakang dari badan angkot masih terlihat cukup jelas. Iklan pada bagian pintu tidak teraplikasikan. Mobil angkot Kalapa- Dago berjenis Suzuky Carry.

2.	Warna :	Warna hijau muda dari iklan Tokopedia yang menutupi warna putih, hijau tua dengan garis jingga tua pada angkot jurusan Kalapa-Dago memperlihatkan adanya kekontrasan warna yang lebih tinggi. Sehingga dapat dilihat dengan mudah dari kejauhan.
3.	Proporsi :	Maskot berukuran lebih besar namun terpotong oleh bentuk roda dari angkot. Maskot tersebut masih terlihat jelas dari jarak kejauhan. *Tagline* memiliki ukuran yang lebih kecil dari maskot namun memanfaatkan tebal tipis huruf untuk menciptakan adanya pengontrasan sehingga dapat dibaca lebih mudah. *Headline* pada iklan bagian kaca belakang angkot yang menggunakan huruf kapital bercetak tebal dengan latar iklan yang berwarna hijau tua bertemu dengan warna yang didominasi putih dari angkot terlihat jelas dari kejauhan. *Baseline,* terlihat memiliki ukuran terkecil namun masih jelas terbaca dari kejauhan. Logo, tidak teraplikasikan. Elemen iklan terbilang cukup guna mempermudah dalam mengidentifikasi *brand* dan pesan yang disampaikan.
4.	Ukuran	Ukuran iklan 957,5 mm 785 mm.



Kalapa- Cicaheum via Binong

1.	Bentuk :	Iklan Tokopedia pada angkot Kalapa- Cicaheum via Binong di terapkan menutupi hampir setengah bidang sebelah kanan dan belakang serta area pintu sopir dari badan angkot. Iklan juga teraplikasikan dengan baik pada kaca belakang, namun terdapat stiker- stiker bertuliskan trayek yang terlihat menutupi sebagian dari iklan pada kaca belakang. Mobil angkot Kalapa- Cicaheum via Binong berjenis Suzuky Carry.
2.	Warna :	Warna hijau muda dari iklan Tokopedia yang menutupi warna kuning pada angkot jurusan Kalapa- Cicaheum via Binong memperlihatkan adanya keselarasan dan kesatuan warna antara hijau tua yang terlihat pada angkot dan hijau muda pada iklan Tokopedia.
3.	Proporsi :	Maskot berukuran lebih besar namun terpotong oleh bentuk roda dari angkot. Maskot tersebut masih terlihat jelas dari jarak kejauhan.

		Tagline memiliki ukuran yang lebih kecil dari maskot namun memanfaatkan tebal tipis huruf untuk menciptakan adanya pengontrasan sehingga dapat dibaca lebih mudah. *Headline* pada iklan bagian kaca belakang angkot tertutup oleh stiker trayek angkot sehingga mengurangi tingkat keterbacaan *headline* dari kejauhan. *Baseline*, terlihat memiliki ukuran terkecil namun masih jelas terbaca dari kejauhan. Logo, tidak terlihat.
4.	Ukuran	Ukuran iklan 957,5 mm 785 mm.