BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari strategi pemasaran. Tanpa adanya iklan, proses pendistribusian serta penjualan tidak akan berjalan dengan lancar bahkan tidak dapat sampai ke tangan konsumen. Iklan menjadi sarara dalam kegiatan berkomunikasi, iklan biasa digunakan sebagai salah satu upaya dalam menyampaikan pesan- pesan tertentu. Untuk meningkatkan efektivitas suatu iklan dalam prosesnya menyampaikan pesan pada *audiens*, di butuhkan tempat serta ruang yang dikenal dengan sebutan media. Pemilihan serta penempatan iklan bergantung pada lokasi-lokasi yang dirasa mudah untuk dijangkau oleh *audiens* yang dituju. Melalui iklan, produk yang dikeluarkan oleh produsen memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dikenal oleh publik.

Perkembangan bisnis saat ini terbilang mengalami perkembangan yang pesat sehingga persaingannya pun semakin ketat. Perusahaan- perusahaan yang terbilang besar tengah berlomba-lomba dalam melakukan upaya promosi terhadap produk mereka masing- masing guna mempertahankan posisi mereka dalam persaingan bisnis. Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan yaitu melalui periklanan dengan menggunakan media transportasi umum.

Menurut Frank Jefkins (1994:127), iklan transportasi atau *transit advertising* adalah salah satu bentuk dari iklan luar ruang yang menggunakan bagian dalam maupun luar atau instrumen lain dari kendaraan. Salah satu *brand* yang menggunakan dan memanfaatkan iklan transportasi sebagai sarana beriklannya adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan jenis situs yang menyediakan sarana bagi masyarakat Indonesia dalam bertransaksi jual-beli berbagai jenis barang secara *online*. Tokopedia berfungsi sebagai pihak ketiga yang akan menengahi antara penjual dan pembeli

untuk meminimalisir adanya tindak penipuan. Sejak kemunculannya di tahun 2009, Tokopedia menjadi situs dengan perkembangan yang cukup pesat.

Setelah iklan televisi, Tokopedia memanfaatkan media yang dirasa sangat dekat dengan masyarakat dan cukup berpotensi khususnya di Bandung sebagai sarana berpromosinya. Media iklan yang dipilih Tokopedia untuk beriklan adalah angkutan kota atau biasa disebut juga dengan angkot sebagai bentuk media promosi selanjutnya. Iklan Tokopedia didominasi dengan warna hijau sebagai warna identitas dari *brand* lengkap dengan menampilkan logo, *brand name*, *headline*, *tagline*, serta *baseline* yang diterapkan pada bagian luar dari badan beberapa angkot Bandung. Iklan Tokopedia tersebut memiliki penempatan serta tataletak yang sama pada beberapa angkot di kota Bandung.

Di Bandung sendiri angkot terbilang cukup populer di kalangan masyarakatnya. Angkot masuk ke dalam jenis transportasi umum dalam trayek. Hal ini didasari pada kriteria angkot yang memiliki lintasan atau rute trayek yang sebelumnya telah ditentukan serta bersifat massal karena jumlahnya yang tergolong cukup banyak dan mudah ditemui khususnya di Bandung. Transportasi umum sendiridapat didefinisikan sebagai kendaraan yang disediakan untuk di gunakan secara umum yang biasanya dikenakan biaya. Masyarakat di kota Bandung mayoritas telah terbiasa menggunakan kendaraan umum khususnya angkot sebagai alat transportasi untuk berpindah dari satu tempat tujuan ke tempat tujuan yang lain. Perlu diakui bahwa peranan angkot memberi banyak kemudahan pada masyarakat Bandung.

Angkot yang sebelumnya hanya merupakan sarana transportasi publik bagi masyarakat, kini mulai dimanfaatkan sebagai media periklanan produk. Pemanfaatan kendaraan umum sebagai media beriklan bukanlah hal yang baru karena sebelumnya beberapa iklan telah lebih dulu di terapkan pada bis kota, namun di Bandung sendiri menggunakan angkot sebagai media beriklan mulai kembali muncul. Iklan dari

Tokopedia mengawali kembali kemunculan penerapan iklan pada angkot di Bandung yang cukup mendominasi dan menarik perhatian masyarakat.

Bandung memiliki banyak jumlah trayek pada angkotnya, hal ini memungkinkan munculnya banyak varian warna angkot di kota Bandung. Warna- warna pada badan angkot di Bandung menjadi ciri khas yang telah tertanam dalam benak masyarakat, 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. Hal ini jelas dimaksudkan untuk mempermudah penumpang saat memilih angkot sesuai dengan tempat yang dituju. Adanya varian warna pada badan angkot di Bandung menyebabkan munculnya ketidaksesuaian penerapan iklan Tokopedia pada beberapa angkot yang diterapkan iklan tersebut.

Penerapan iklan Tokopedia pada angkot Bandung memunculkan fenomana dan pandangan dimana iklan Tokopedia pada angkot Bandung tersebut dinilai oleh sebagian pihak justru memudarkan identitas warna angkot Bandung yang biasa digunakan sebagai patokan dalam mengenali trayek pada angkot dan warna dari angkot tersebut telah berubah menjadi identitas produk sehingga terkadang mempersulit calon penumpang untuk mengenali warna angkot bahkan mengganggu konsentrasi beberapa pengendara motor menimbulkan kemingkinan adanya tindak kejahatan yang nantinya akan mempersulit untuk pengidentifikasian angkot.

Terlepas dari benar tidaknya pandangan negatif dari beberapa pihak akibat adanya penerapan iklan pada badan angkot di kota Bandung, yang perlu diperhatikan dalam menilai keefektivan dari sebuah iklan adalah bagaimana iklan tersebut mampu menyesuaikan serta memanfaatkan media penerapan itu sendiri secara maksimal sehingga tidak menimpulkan efek saling tumpang tindih antara iklan tersebut dengan media penerapannya.

Kerancuan mengenai sesuai tidaknya dari penerapan iklan Tokopedia pada angkot di Bandung ini cukup menarik untuk dibedah karena pada dasarnya strategi promosi dengan menggunakan kendaraan umum sebagai media beriklan dapat di jadikan alternatif bagi suatu produk yang ingin menjangkau konsumen dari berbagai kalangan yang lebih luas. Penelitian ini berupaya untuk mengkaji serta mencari kesesuaian antara iklan Tokopedia dengan media penerapannya dengan menggunakan pendekatan estetis.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, terdapat beberapa masalah yang teramati dan teridentifikas, yaitu:

- Sebagian besar masyarakat di kota Bandung mengidentifikasikan trayek angkot dari warna pada badan angkot itu sendiri.
- Banyaknya trayek atau jalur angkot memungkinkan adanya varian warna pada badan angkot di kota Bandung.
- Warna serta tata letak iklan Tokopedia yang diterapkan pada angkot di Bandung tidak mengalami perubahan.
- Adanya ketidaksesuaian antara warna iklan Tokopedia dengan angkot di Bandung sebagai media penerapannya.

1.3 Rumusan Masalah.

- Bagaimana penerapan iklan Tokopedia yang diterapkan pada angkot di Bandung?
- Bagaimana kesesuaian iklan Tokopedia yang diterapkan pada angkot di Bandung?

1.4 Batasan Masalah

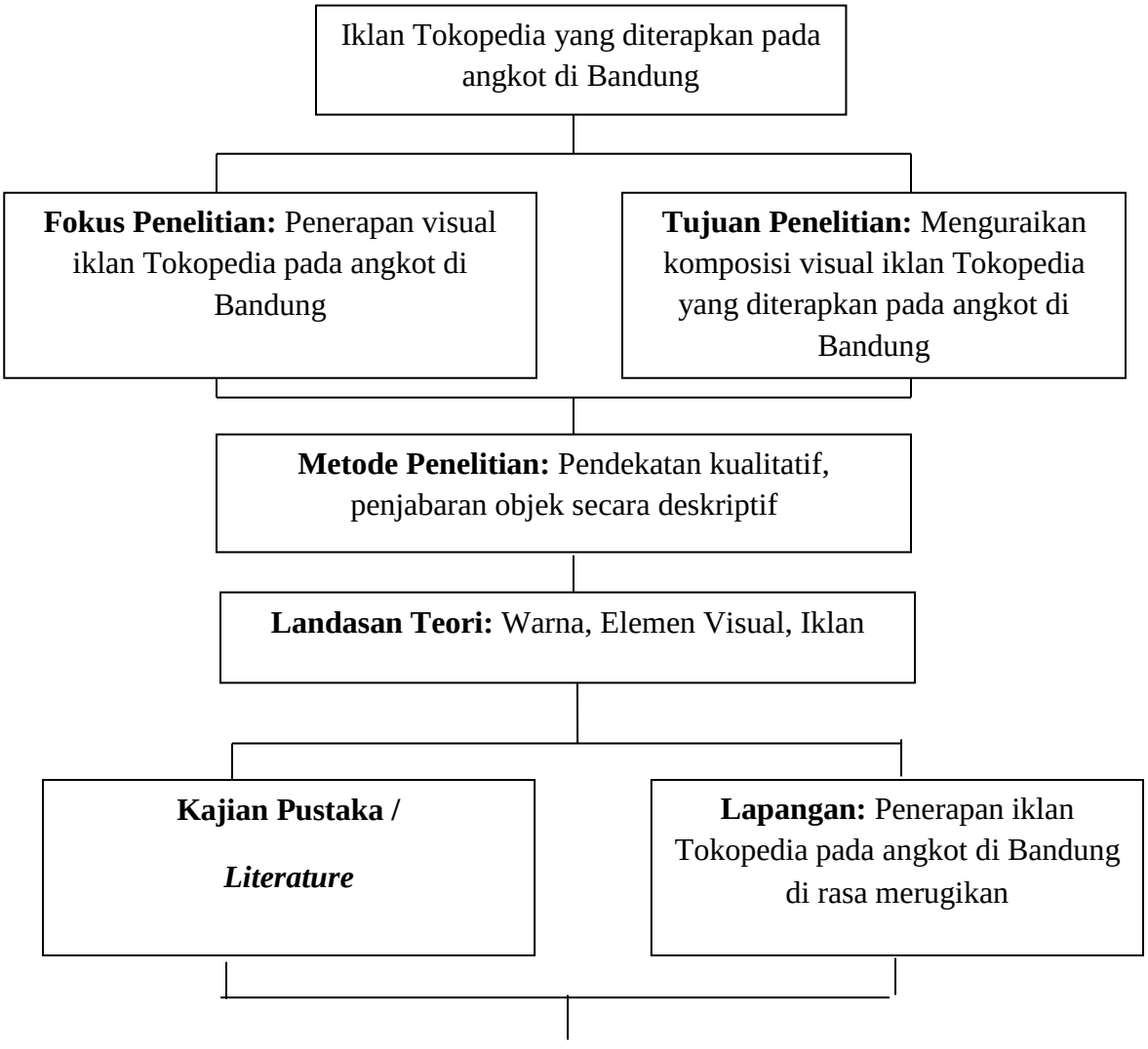
Batasan masalah ditekankan pada pembahasan penerapan visual iklan Tokopedia pada angkutan kota di Bandung.

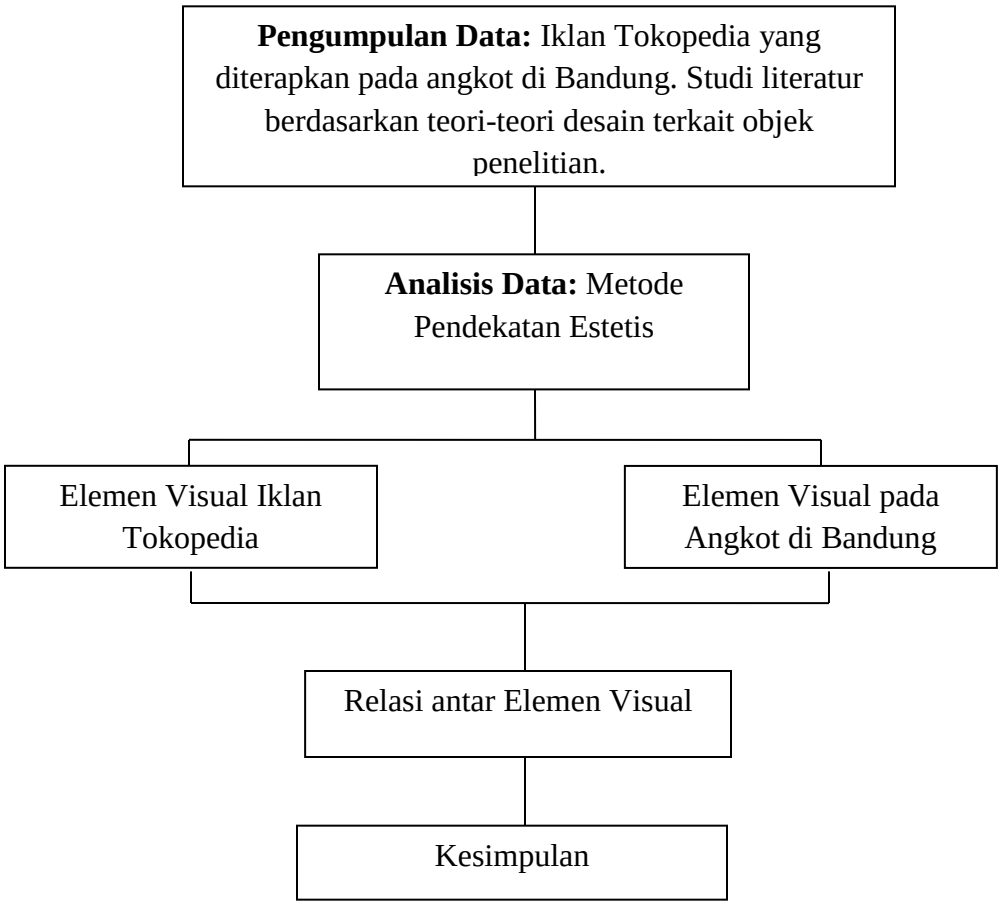
1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Analisa permasalahan akan dipaparkan serta dijabarkan dalam bentuk narasi.

I.5.1 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan estetis untuk mencari kesesuaian penerapan visual iklan Tokopedia pada angkot di Bandung dengan angkot di kota Bandung itu sendiri. Indikator yang digunakan dalam proses analisis objek penelitian diantaranya, bentuk, warna, dan proporsi.





Gambar I.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Dokumentasi Pribadi (11/08/16)

I.5.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sawarno dan Lubis (2007: 100-101), terdapat beberapa metode pengumpulan data secara manual, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- Partispasi

  Partisipasi merupakan salah satu cara mengumpulkan informasi dimana peneliti terlibat langsung dengan obyek yang diteliti dengan cara berbaur dengan lingkungan yang berhubungan dengan obyek yang diteliti sehingga

peneliti mampu merasakan pengalaman-pengalaman, mendengar serta melihat hal-hal terkait dengan obyek penelitian.

- Kajian Dokumen

  Kajian dokumen merupakan landasan konstruksi teoritik yang kemudian dijadikan sebagai pedoman dalam pengumpulan data dengan cara membaca literature dari buku, jurnal dan sebagainya yang berkaitan dengan topik penelitian.

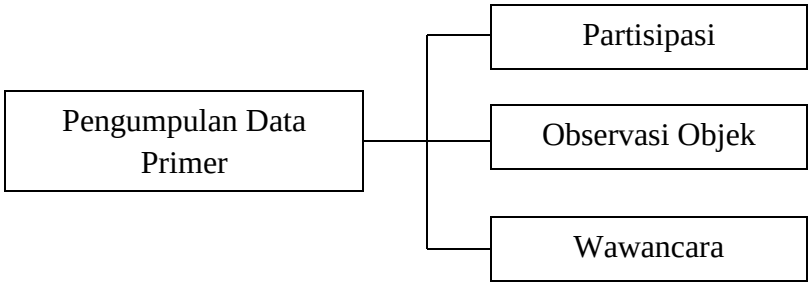
- Observasi

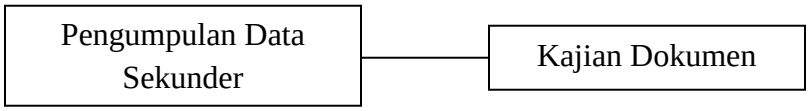
  Teknik mengumpulkan data dengan cara mengamati serta mencari data berupa informasi secara langsung pada objek yang akan diteliti. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah penerapan visual pada iklan Tokopedia yang diterapkan pada angkutan kota di Bandung.

- Wawancara

  Mencari data dengan cara menyusun pertanyaan yang ditujukan kepada narasumber atau sumber yang berkaitan dengan objek yang diteliti dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap supir angkot yang memiliki angkot yang terpasang iklan Tokopedia.

Proses serta teknik pengumpulan data yang di gunakan terkait penelitian yang berjudul Kajian Penerapan Visual Iklan Tokopedia pada Angkutan Kota di Bandung ini dapat dilihat sebagai berikut:





Gambar I.2 Kerangka Pengumpulan Data Penelitian
Sumber: Dokumentasi Pribadi (11/08/16)

Kajian Dokumen

Kajian dokumen merupakan landasan konstruksi teoritik yang dijadikan sebagai pedoman dalam pengumpulan data dengan cara membaca dari buku, jurnal dan sebagainya. Beberapa literatur bersumber dari buku yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian, sebagai berikut:

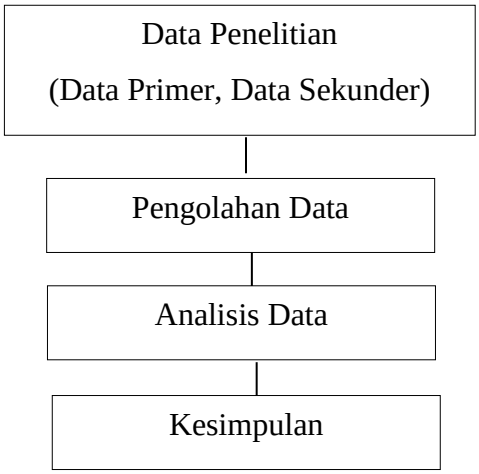
1. Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan yang ditulis oleh Agus S. Madjadikara (2005).
2. *Contemporary Advertising* yang ditulis oleh William F.Arens (2001).
3. *Creative Strategy in Advertising* yang ditulis oleh Bonnie L. Drewniany dan A. Jerome Jewler (2014).
4. Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi yang ditulis oleh Rakhmat Supriyono (2010).
5. *Design Elements: Color Fundamentals* yang ditulis oleh Aaris Sherin (2012).
6. *Layout* yang ditulis oleh Surianto Rustan (2009).
7. Pengantar Desain Komunikasi Visual yang ditulis oleh Adi Kusrianto (2007).
8. Periklanan Edisi Ketiga yang ditulis oleh Frank Jefkins (1994).
9. Sosiologi Desain yang ditulis oleh Agus Sachari (2002).
10. *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia* yang ditulis oleh M. Suyanto (2006).
11. *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization* yang di tulis oleh Susan Alessandri (2009).

Selain melalui literatur dari buku, data terkait objek penelitian pun di kumpulkan menggunakan media internet, seperti:

1. http://m.ayobandung.com/
2. http://krisistia.blogspot.co.id/2013/03/a-pengertian-identitas-atau-jati-diri.html
3. http://bisniskeuangan.kompas.com/
4. http://data.go.id/
5. www.academia.edu/
6. https://blog.tokopedia.com/
7. https://id.wikipedia.org/
8. http://www.hukumonline.com/

I.5.3 Teknik Pengolahan Data

Data serta informasi yang telah terkumpul baik melalui kajian dokumen melalui buku dan internet, wawancara, observasi dan pastisipasi, kemudian diolah sebagai bahan pedoman dalam menganalisis topik penelitian yaitu Kajian Penerapan Visual Iklan Tokopedia pada Angkutan Kota di Bandung.



Gambar I.3 Kerangka Teknik Pengolahan Data
Sumber: Dokumentasi Pribadi (11/08/16)

1.6 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji penerapan visual pada iklan Tokopedia yang diterapkan di angkot kota Bandung dan bertujuan untuk mengetahui kesesuaian penerapan iklan Tokopedia dengan angkot di kota Bandung sebagai media penerapannya.

I.7 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

- Bagi Keilmuan.

  Bagi kalangan akademis dan keilmuan khususnya bidang Desain Komunikasi Visual, diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi dalam menambah bahan informasi bagi pengembangan khasanah karya ilmiah.

- Bagi Masyarakat.

  Bagi masyarakat khususnya yang berkeinginan untuk melakukan kegiatan beriklan, diharapkan penelitian ini mampu menjadi panduan serta rekomendasi bagi dalam menerapkan visualisasi pada iklan dengan lebih efektif dan sesuai.

- Bagi Individu.

  Bagi individu, di harapkan hasil penelitian ini mampu membuka serta menambah wawasan, pengalaman dan pemahaman lebih mengenai penerapan iklan yang sesuai pada kendaraan umum.

I.8 Sistematika Penulisan

- BAB I. PENDAHULUAN

  Pada bab ini berisi penjelaskan secara ringkas mengenai iklan, iklan Tokopedia, angkot di kota Bandung, penerapan iklan Tokopedia pada angkot Bandung serta permasalahan- permasalahan yang muncul dari objek yang akan diteliti, metode penelitian dan analisisnya, tujuan dan manfaat dari objek penelitian.

- BAB II. PENGENALAN WARNA, ELEMEN VISUAL, IKLAN, TOKOPEDIA DAN TRANSPORTASI UMUM

  Pada bab ini berisi penjelaskan secara garis besar mengenai warna, elemen visual, iklan, transportasi umum dan Tokopedia serta teori pendukung yang telah dirangkum dari berbagai sumber.

- BAB III. IKLAN TOKOPEDIA YANG DITERAPKAN PADA ANGKUTAN KOTA DI BANDUNG

  Bab ini menjelaskan mengenai penjabaran objek yang tengah diteliti. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah iklan Tokopedia yang terpasang pada badan angkutan kota di Bandung.

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

  Bab berisi penjelasan serta penjabaran mengenai permasalahan penelitian yang sebelumnya dipaparkan dari bab sebelumnya. Pada bab ini berisi analisis berupa pemaparan visual pada iklan Tokopedia yang diterapkan pada angkutan kota di Bandung.

- BAB V. PENUTUP

  Bab kesimpulan ini berisi kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.