

KREATIVITAS MEDIA IKLAN: TINJAUAN IKLAN SHAMPOO CLEAR SAKURA FRESH PADA COMMUTER LINE

Khikmah Susanti, Widya Nuryanti¹, Rina Wahyu Winarni²

Dosen Desain Komunikasi Visual Unindra PGRI
Soezhan99@gmail.com

ABSTRAK

Posisi wanita yang mempunyai berbagai peran, tanpa disadari ternyata telah menjadi obyek dan subyek bisnis periklanan di Indonesia. Wanita mempunyai kecenderungan lebih mudah terpengaruh oleh terpaan iklan. Penempatan kreatif pada media iklan transit contohnya *commuter line* dengan interior yang terdapat pada gerbong khusus wanita dapat memberikan *ambiance* yang membawa suasana berbeda dapat membentuk motivasi dan pengetahuan terhadap produk yang diiklankan.

Kata Kunci: Media Iklan, Wanita, *Commuter Line*

ABSTRACT

In women position who has any roles, without been realized, it has been a subject and an object of advertising businesses in Indonesia. Women who have a tendency, are easier to be influenced by advertising exposure. The creativity in transit advertising media, like Commuter Line with interior design at woman wagon it can give an ambiance which brings a different atmosphere, can shape the motivation and knowledge of the products to be advertised.

Key word: Media Advertising, Women, *Commuter Line*

PENDAHULUAN

Ajakan pemerintah untuk menggunakan transportasi umum untuk melerai kemacetan, sedang gencar-gencarnya dihembuskan dari ajakan ke masyarakat agar menggunakan bus Transjakarta sampai KRL *Commuter Line*. Bahkan pada 14 Februari 2017, Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) yang saat itu masih menjabat Gubernur DKI Jakarta meluncurkan bus Transjakarta terbaru edisi 'Vintage Series' yang klaksonnya berbunyi 'Om Telolet Om'. Seperti klakson bus luar kota yang sempat menjadi *hits* di semua kalangan. Sehingga yang menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah adalah memberikan moda transportasi yang bagus, bebas macet, datang tepat waktu, dan tidak hanya mempercantik namun juga memberi kenyamanan bagi penggunanya.

Salah satunya KRL *Commuter Line* yang sudah bertransformasi menjadi

transportasi yang nyaman. Dari harga tiket yang terjangkau, fasilitas AC, ada gerbong khusus wanita, dan segi keamanan dilengkapi dengan Polisi Khusus Kereta Api (Polsuska). Saat ini KRL *Commuter Line* merupakan transportasi yang paling banyak diminati, karena bebas macet dan sampai tujuan bisa tepat waktu. Melihat pengguna KRL *Commuter Line* yang banyak, memungkinkan banyak perusahaan-perusahaan yang melirik KRL *Commuter Line* untuk menjadikan media promosi dalam beriklan. Jika terdahulu banyak perusahaan-perusahaan yang me-inklankan suatu produk melalui media cetak, media elektronik, namun kini sudah mengalami perubahan, banyak perusahaan yang menyasar ke media luar ruang.

Dilihat dari beberapa jenis transportasi darat, KRL *Commuter Line* merupakan transportasi yang memiliki basis pengguna yang banyak. Bagi pengguna

setia KRL *Commuter Line*, pasti dapat melihat perubahan yang kian hari kian baik. Ada yang menarik perhatian, di KRL *Commuter Line* kini terdapat iklan-iklan yang dapat dilihat di masing-masing gerbong. Baik di bagian luar (eksterior) badan gerbong, hingga interior gerbong. Iklan yang disajikan di tiap-tiap gerbong juga *segmented*. Masing-masing iklan memiliki tingkat kreativitas yang tinggi. Uniknya satu gerbong dihias sekreatif mungkin, sehingga menimbulkan *ambiance* yang membuat penumpang merasa seolah-olah terbawa desain interior produk tersebut. Gerbong dihias dari interior dalam kereta seperti pegangan (*hand grip*), poster dinding dan poster gantung, pintu, lantai hingga kursi.

Melihat peluang media luar ruang yang cukup mumpuni, *Clear* produk shampoo keluaran PT. Unilever menggunakan KRL *Commuter Line* untuk mengiklankan varian terbarunya *Sakura Fresh* di tahun 2017. Shampoo *Clear* mengeluarkan varian barunya yang menyoar pada pasar wanita. Melalui produk varian baru *Sakura Fresh*, *Clear* melakukan kegiatan pengenalan produk salah satunya melalui KRL *Commuter Line* dengan menggunakan gerbong khusus wanita sebagai media iklannya.

Dalam konteks pemasaran, kenyataan bahwa wanita merupakan pasar potensial memang tidak terbantahkan. Wanita mempunyai kecenderungan lebih mudah terpengaruh oleh terpaan iklan. Dengan suatu analogi bahwa wanita merupakan *segmen* yang potensial sebagai pasar yang banyak dituju oleh pemasar (produsen), maka dapat dijadikan suatu pandangan yang bisa dikembangkan dalam iklan – iklan yang banyak menawarkan produk atau jasa dengan melihat kondisi wanita. Berkaitan dengan hal tersebut tulisan ini berusaha memaparkan kajian keunggulan kreatif media luar ruang dalam hal ini *advertising* transit dengan melihat pada sisi kreativitas media iklan.

ANALISIS PEMECAHAN MASALAH

Wanita dan Produk Kecantikan

Wanita ternyata tidak hanya memikat lawan jenisnya, kaum laki-laki, tetapi juga menarik perhatian pencetak

uang, kaum kapitalis (pengiklan/produsen). Para produsen dengan kejelian mata dan pendengaran yang tajam serta pikirannya yang kreatif telah membuat kaum wanita sedemikian rupa untuk mempertebal kantong mereka. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk yang diciptakan untuk dikonsumsi oleh para wanita seperti alat-alat kecantikan, peralatan rumah tangga, hingga sampai pada perlengkapan kebutuhan bagian dalam tubuh wanita. Karena banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seorang wanita dalam kehidupan sehari-harinya, maka merupakan prospek yang menguntungkan bagi produsen dalam mengiklankan atau memperkenalkan produk-produknya dengan menggunakan media tertentu dalam kegiatan iklannya.

Seiring dengan kemajuan zaman dan semangat kesetaraan *gender* yang ada di masyarakat, memang pada saat ini wanita sudah banyak yang bekerja di sektor publik yang bermakna produktif. Akan tetapi, fakta empiris mengukapkan bahwa keterlibatan wanita di sektor publik tersebut tidak menghilangkan beban tugasnya di wilayah domestik. (Kasiyan:68). Seperti pengaturan rumah tangga, mulai dari menjaga kebersihan rumah, mencuci, memasak, menyetraka, sampai pada perawatan anak, semua menjadi tanggung jawab perempuan (Kasiyan:66) Posisi wanita yang mempunyai berbagai peran, tanpa disadari ternyata telah menjadi obyek dan subyek bisnis periklanan di Indonesia. Sebagai obyek iklan, wanita yang sibuk dengan berbagai urusan tidak mempunyai banyak waktu untuk memilih dan memilah barang yang akan dibelinya. Sebagai referensi terhadap barang-barang yang akan dibeli, melalui iklan di media massa ataupun media lainnya dirasakan sangat membantu tugas wanita.

Advertising Transit

Advertising Transit merupakan iklan yang digunakan untuk mendukung kampanye di media massa lain. Kategori *iklan transit* adalah iklan-iklan yang ada di kereta api, bus, kereta bawah tanah, taksi, dan iklan-iklan yang ada di terminal, stasiun kereta api, juga pelabuhan dan bandara. Kontrak iklan bisa dipilih berdasarkan

kebutuhan, disesuaikan dengan *budget*, target khalayak maupun kegiatan khusus perusahaan (Santosa, 2009:183). Iklan transit adalah usaha yang cocok bagi bisnis yang memiliki basis pelanggan yang besar. Tujuan dari iklan *transit* adalah menyampaikan pesan kepada penumpang bus/ kereta api/taksi/ pesawat, pejalan kaki dan orang-orang yang melintas di sekitarnya. Iklan transit sangat efektif

HASIL

Commuter Line kini tidak hanya menjadi alat transportasi, namun juga bisa dijadikan untuk mengiklankan suatu produk, dan ini merupakan strategi bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memperkenalkan produknya ke khalayak umum. Salah satunya perusahaan shampoo *Clear* dengan varian terbarunya *Sakura Fresh*. Iklan, dalam pembuatannya bukan hal yang mudah, dalam buku *Creative Advertising*, proses iklan harus melalui proses yang panjang, seperti menentukan segmentasi pasar, mengetahui motivasi pembelian, menciptakan pesan yang efektif, memilih media yang tepat, dan mengevaluasi setiap langkah yang diambil.

Perusahaan shampoo *Clear* dalam menentukan segmentasi pasar, produknya ditujukan untuk segmentasi wanita, motivasi yang ditawarkan agar rambut yang menggunakan *shampoo Clear* varian Bunga Sakura akan membuat rambut wangi dan segar sepanjang hari. Serta tidak ada Berikut kreatif media iklan transit *shampoo Clear* varian Bunga Sakura pada interior gerbong wanita di *CommuterLine*

membangun citra produk. (Suyanto, 2012, dalam Maulana, 2013:19).

Moraty dkk, memaparkan iklan transit dapat sebagai klan pengingat, medium yang memungkinkan pengiklan menempatkan namanya di depan audiens lokal yang naik kendaraan dengan rute reguler di masa-masa yang sibuk, seperti di jam berangkat dan pulang (2015:303)

ketombe dan tidak ada yang disembunyikan di rambut. Pesan efektifnya shampoo ini memiliki ekstrak bunga Sakura yang diformulasikan khusus dengan Nutrium 10, perpaduan dari nutrisi, vitamin, dan mineral. Formulasinya menutrisi kulit kepala secara mendalam untuk mengembalikan nutrisi penting dan berikan perlindungan lebih lama terhadap ketombe.

Dalam memilih media yang tepat. Perusahaan *shampoo Clear* memilih *Commuter Line* untuk mengiklankan produknya. Perusahaan *shampoo Clear* memilih kereta khusus wanita dengan mendesain gerbong tersebut penuh dengan gambar-gambar bunga Sakura sesuai dengan ekstrak yang dimiliki pada shampoo tersebut. Perusahaan *shampoo Clear* tersebut merubah gerbong khusus wanita secantik mungkin. Interior yang terdapat pada gerbong wanita memberikan *ambience* yang membawa suasana berbeda, seolah-olah penumpang terbawa dengan keharuman bunga Sakura.



Gambar 1. *Interior Door* (*Interior Door*, adalah tempat iklan yang berada di bagian dalam pintu kereta api, ukurannya 1,3m x 1,81 m).



Gambar 2. *Hand Grip* (*Hand Grip*, adalah pegangan tangan yang diperuntukkan bagi penumpang yang berdiri di kereta, pegangan tangan ini menggantung tepat di atas penumpang, ukurannya 10 cm x 10 cm).



Gambar 3. *Wall Branding* (*Wall branding*, adalah tempat iklan yang letaknya di dinding kereta bagian dalam di mana ukurannya lebih besar dari *wall panel*, yaitu 80 cm x 50 cm, sebanyak 20 titik).



Gambar 4. *Hanging Alley* (*Hanging alley* adalah tempat pemasangan iklan yang letaknya menggantung sepanjang gerbong kereta).



Gambar 5. Cover Seat (Cover seat, adalah sarung tempat duduk di sepanjang garbong Memiliki Ukuran berdasarkan seri kereta)

Iklan *shampoo Clear* yang mendekorasi gerbong wanita seolah menjadi taman yang penuh dengan bunga Sakura secara teori memenuhi tiga kreativitas iklan dalam poin *How To Say*, menurut Sigit Santosa, kreativitas pesan iklan (*How To Say*) “menarik perhatian (*attention*) merupakan suatu keadaan mental manusia pada tahap pengenalan terhadap produk melalui iklan. Menarik minat (*interest*) merupakan rasa ingin tahu, merasa ada kepentingan, dan keterpesonaan terhadap pesan tersebut. Mudah diingat (*memorability*) berarti iklan bukan sekedar untuk didengar saja, tapi harus memiliki daya rekat diingatan (*sticking power*)”.

Merujuk uraian di atas, dapat ditarik simpulan, bahwa iklan *shampoo Clear* varian bunga Sakura mendekorasi gerbong wanita dengan gambar dan menyematkan bunga Sakura plastik di *hand grip*, gambar di dinding, pintu dan *cover seat*, agar dapat menarik perhatian, menarik minat, rasa ingin tahu, serta keterpesonaan para pengguna *Commuter Line* terhadap iklan *shampoo Clear* varian *Sakura Fresh*, dengan begitu mudah diingat oleh pengguna jasa *Commuter Line* di gerbong khusus wanita. Keunggulan iklan di *Commuter line* antara lain:

1. *High Frequent*. Jumlah target audience yang tinggi, lebih dari 500.000 penumpang per hari. Ini berarti pemasangan iklan akan mendapatkan *Ads Exposure* sebanyak lebih dari 15 Juta setiap bulannya.
2. *High Profile Segment*. Penumpang pengguna jasa KRL *Commuter Line* merupakan target iklan yang potensial,

karena mayoritas berada dalam usia produktif dan dari kalangan profesional yang memiliki pemasukan rata-rata lebih besar dari Upah Minimum Regional (UMR).

3. *Longer Operational Time*. Beroperasi hampir 24 jam sehari mulai 04.30 WIB sampai 01.00 WIB melalui lebih dari 50 stasiun di wilayah Jabodetabek.
4. *Bulls Eye*. Tepat dalam menjangkau target seperti pejalan kaki dan pengguna angkutan umum darat lain yang tidak tersentuh oleh media luar lainnya.
5. *High Creativity*. Kreatif dan Fleksibel, media iklan dapat dibuat sangat menarik dan berbeda, memanfaatkan area yang terdapat di berbagai spot di KRL *Commuter Line* seperti *Full eksterior branding* yang *eye-catching* atau *spot* unik di interior seperti *handle*.
6. *More Engagement*. Posisi iklan yang dekat dengan mata, sehingga nyaris tidak mungkin konten iklan tidak terlihat oleh penumpang dan memiliki *exposure time* yang lebih lama dari media luar ruang lainnya.
7. *Worth Investment*. Budget iklan yang lebih terjangkau dan kompetitif untuk setiap *cost per audience*.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan dalam hasil analisa di atas, maka pemilihan produsen *shampoo Clear* varian Sakura dengan mendekorasi satu gerbong wanita KRL *Commuter Line*, sebagai daya tarik merupakan cara tepat untuk mempromosikan varian terbarunya Sakura

Fresh kepada masyarakat pada umumnya, dan wanita pada khususnya. Bukan tanpa pertimbangan memilih *Commuter line* sebagai media iklan memperkenalkan produk shampoo Clear Sakura *Fresh*, hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen wanita yang dipelajari oleh divisi *media planning*, bahwa hasil penelitian menggambarkan wanita dalam perawatan tubuh dan kecantikannya terlihat wanita merawat wajah dan rambutnya di urutan pertama, dibanding memakai pemerah bibir, memakai bedak, merias mata dan menjaga fisiknya. Wajah dan rambut adalah dua bagian penting dalam dunia penampilan estetik perempuan. (Permanadeli;2015:393). Artinya untuk penggunaan shampoo sebagai bentuk perawatan kecantikan wanita perlu dibuat *eskposure* yang kuat. Maka dengan melakukan pemilihan iklan transit di *Commuter Line* dalam mengiklankan produk shampoo Clear varian Sakura *Fresh* merupakan penempatan iklan yang tepat dan sesuai dengan segmen target yang dituju.

DAFTAR RUJUKAN

- Kasiyan, (2008) *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*, Ombak, Yogyakarta.
- Maulana Nizar, Tinjauan penggunaan elemen visual media luar ruang dan penempatan serta kaitannya pada estetika Kota Bandung : (studi kasus : spanduk kampanye partai politik Rido), 2013, Unikom, Bandung
<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/639/jbptunikompp-gdl-nizarmaula-31945-9-13.unik-a.pdf>, diunduh pada 20 September 2017.
- Moraty, Mitchell, Welss (2015) *Advertising* edisi kedelapan, Premamedia Group, Jakarta.
- Permanadeli, R (2016) *Dadi Wong Wadon Representasi Sosial Perempuan Jawa di Era Modern*, Pustaka Ifada, Yogyakarta
- Santosa Sigit, *Creative Advertising Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*, 2009, Kompas Gramedia, Jakarta.
<http://pariwara.co.id/2015/04/28/iklan-di-commuter-line/>