

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta adalah kota pelajar dengan jumlah penduduk yang berstatus pelajar dan mahasiswa cukup besar. Jumlah pelajar dan mahasiswa di kota ini yang cukup besar ini disebabkan banyaknya pelajar dan mahasiswa dari luar kota, baik dari Jawa, luar Jawa bahkan ada mahasiswa dari luar negeri yang menuntut ilmu di Yogyakarta. Adanya jumlah penduduk yang besar dengan tingkat mobilitas yang tinggi menyebabkan permasalahan di bidang transportasi.

Penggunaan alat transportasi kendaraan bermotor khususnya sepeda motor di kota Yogyakarta mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tingginya jumlah kendaraan bermotor, selain menimbulkan kemacetan juga tingkat polusi udara menjadi tinggi. Kondisi ini memunculkan gagasan bahwa untuk mengurangi polusi di kota Yogyakarta dan membiasakan masyarakat hidup hemat maka Bapak H.Herry Zudianto, SE., Akt., selaku Walikota Yogyakarta memperkenalkan program *Sego Segawe (Sepeda Kanggo Sekolah lan Nyambut Gawe)*. Jika masyarakat mau menggunakan alat transportasi sepeda, maka tingkat polusi udara bisa dikurangi dan masyarakat bisa menghemat pembelian bahan bakar. Program *Sego Segawe* yang dicanangkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta di-*launching* oleh Gubernur DIY Sri Sultan Hamengkubuwono X di Alun-alun utara Yogyakarta pada tanggal 13 Oktober 2008. Program ini kemudian ditindaklanjuti dengan sosialisasi di berbagai sekolah di Kota Yogyakarta oleh Dinas Pendidikan Kota Yogyakarta (<http://www.jogjakota.go.id/berita.htm> diakses 14 September 2011).

Dinas Pendidikan bekerjasama dengan Dinas Ketertiban, Badan Pariwisata dan Kebudayaan kota Yogyakarta, Badan Informasi Daerah, dan Poltabes Yogyakarta menggelar tindak lanjut *Sego Segawe* dengan melaksanakan pemantauan dan pembinaan bagi siswa SMP dan SMU. Siswa SMP tidak boleh menggunakan sepeda motor dan siswa SMU tidak boleh menyetir mobil sendiri untuk ke sekolah. Pemerintah kota Yogyakarta mensosialisasikan penggunaan sepeda sebagai alat transportasi ke sekolah bagi siswa SMP dan SMU yang jarak sekolah dan tempat tinggalnya kurang dari lima kilometer. Meskipun sosialisasi cukup gencar dilaksanakan, namun Pemerintah Kota Yogyakarta masih merasa kesulitan dengan program yang digagas oleh Walikota dalam melaksanakan program *Sego Segawe* (<http://www.jogjakota.go.id/berita.htm> diakses 14 September 2011).

Selama ini strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah kota Yogyakarta dalam program *Sego Segawe* mengandalkan media luar ruang, misalnya *kinetic board* dan *billboard*. Kampanye program *Sego Segawe* dengan event-event khusus, seperti bersepeda secara massal juga dilakukan, namun tidak dapat secara kontinyu mengingat biaya penyelenggaraan yang cukup besar. Himbauan bersepeda di lingkungan Pemerintah Kota Yogyakarta sendiri sudah dilaksanakan sejak tahun 2008. Setiap Jumat, PNS yang tempat tinggalnya berjarak kurang atau persis 5 kilometer dari kantor diimbau bersepeda.

Saat ini target pemasyarakatan bersepeda dalam program *Sego Segawe* adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan siswa sekolah, karena lebih mudah dijangkau dan masih dalam koordinasi Pemerintahan Kota Yogyakarta. Upaya pemerintah kota Yogyakarta untuk mengajak masyarakat kembali bersepeda adalah dengan membangun komunikasi dengan komunitas sepeda yang ada di Yogyakarta.

Pemasyarakatan bersepeda harus dikelola secara serius. Diperlukan keterlibatan berbagai *stakeholders*, yaitu: pemerintah, lembaga pendidikan, pengusaha dan warga sendiri baik siswa sekolah, karyawan maupun warga umum, untuk menyukseskan *Sego Segawe* (http://www.jogjakota.go.id/berita/071?/segosegawe_perlu_respon_masyarakat.htm diakses 15 September 2011).

Kebijakan yang dapat ditempuh untuk kesuksesan program *Sego Segawe* ada beberapa cara. Pertama, sosialisasi persuasif bersepeda sebagai gaya hidup. Kedua, peningkatan proaktivitas dan peran serta aparat pemerintah dan lembaga pendidikan. Ketiga, penyediaan dan pemeliharaan infrastruktur yang memadai bagi keselamatan dan kenyamanan pengendara sepeda. Keempat, keterlibatan pengusaha dan swasta dalam pemasyarakatan budaya bersepeda. Kelima, peningkatan kesadaran dan keterlibatan masyarakat, sebab, pada akhirnya semua kembali kepada masyarakat. Program *sego segawe* yang dicanangkan Oktober 2008 ternyata belum banyak diketahui oleh masyarakat kota Yogyakarta, ini terlihat dari minimnya masyarakat yang mengetahui sosialisasi dan informasi yang dilakukan Pemerintah Kota. Komunikasi yang dilakukan ke sekolah dan ke instansi pemerintah belum nampak bahwa program *Sego Segawe* sebagai kebijakan yang harus dilaksanakan Masyarakat hanya melihat hal tersebut merupakan himbuan. Tingkat pengetahuan masyarakat pada program *Sego Segawe* memperlihatkan masih minimnya upaya komunikasi yang dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta dalam pelaksanaan dan kesuksesan program tersebut (http://www.jogjakota.go.id/berita/071?/segosegawe_perlu_respon_masyarakat.htm diakses 15 September 2011).

Berdasarkan pengamatan di beberapa ruas jalan Yogyakarta, meskipun belum optimal, adanya kampanye program *Sego Segawe* paling tidak telah

mendorong kesadaran masyarakat kota Yogyakarta untuk lebih mencintai sepeda dan mau menggunakan sepeda sebagai alat transportasi sehari-hari untuk ke sekolah atau ke kantor. Dibanding kota lain di Indonesia, sepeda lebih banyak ditemukan di jalan-jalan di kota Yogyakarta. Masih ada sebagian masyarakat Yogyakarta yang menggunakan sepeda untuk keperluan transportasi sehari-hari, khususnya dari golongan ekonomi lemah, seperti buruh bangunan, buruh pabrik, pedagang kecil, dan sebagainya.

Sebenarnya saat ini selain digunakan oleh masyarakat bawah, sepeda juga digunakan oleh kalangan tertentu yang membentuk komunitas-komunitas sepeda, bahkan ada kolektor sepeda yang mengkoleksi sepeda-sepeda yang harganya puluhan juta rupiah. Adanya komunitas-komunitas sepeda di Yogyakarta diharapkan bisa merangsang masyarakat untuk lebih mencintai sepeda dan membudayakan penggunaan sepeda untuk ke sekolah maupun ke kantor.

Komunitas-komunitas sepeda di Yogyakarta membentuk suatu wadah yang diberi nama komunitas sepeda “Sego Segawe”. Anggota komunitas sepeda “Sego Segawe” adalah komunitas-komunitas sepeda yang ada di Yogyakarta, baik komunitas yang berasal dari masyarakat umum maupun komunitas yang berasal dari sekolah-sekolah. Salah satu komunitas anggota Sego Segawe yang berasal dari SMA adalah PADZ OnC dari SMA Negeri 3 Yogyakarta yang sampai saat ini masih aktif melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan sepeda. Aktivitas PADZ OnC didukung oleh pihak sekolah, sehingga tiap tahun SMA Negeri 3 Yogyakarta selalu mengadakan acara *funbike*.

Pemerintah Kota Yogyakarta selalu berusaha mendorong keberhasilan program *Sego Segawe* dengan memberikan fasilitas-fasilitas untuk kepentingan

pengendara sepeda. Fasilitas-fasilitas tersebut antara lain: pembuatan tempat khusus bagi pengendara sepeda di depan *traffic light*, pembuatan jalur alternatif pengguna sepeda, pembuatan rambu-rambu bagi pengendara sepeda, dan sebagainya. Pemerintah Kota Yogyakarta juga melakukan komunikasi memasyarakatkan *Sego Segawe* dengan media luar ruang berupa pemasangan *kinetic board* dan *billboard* dengan tema *Sego Segawe*.

Komunikasi dengan media luar ruang berupa pemasangan *kinetic board* dan *billboard* dengan tema *Sego Segawe* bertujuan untuk lebih memasyarakatkan program *Sego Segawe* kepada masyarakat luas. Namun, yang menjadi permasalahan apakah media ini benar-benar bisa menjadi sarana penginformasian program *Sego Segawe* ke masyarakat? Untuk menjawab permasalahan ini perlu diteliti bagaimana persepsi masyarakat tentang media luar ruang berupa pemasangan *kinetic board* dan *billboard* dengan tema *Sego Segawe*. Salah satu bagian masyarakat yang merespons program *Sego Segawe* adalah komunitas sepeda, oleh karena itu perlu diteliti bagaimana persepsi anggota komunitas sepeda *Sego Segawe* terhadap media luar ruang berupa *kinetic board* dan *billboard* dengan tema *Sego Segawe*.

Skripsi ini akan meneliti bagaimana persepsi persepsi anggota komunitas sepeda *Sego Segawe* terhadap media luar ruang program *Sego Segawe* dengan analisis kualitatif. Ada tiga aspek yang membentuk persepsi, yaitu aspek kognitif, aspek afektif dan konatif. Aspek kognitif berfungsi menginterpretasi, memberi makna dan memahami aspek utama pengalaman pribadi seseorang sehingga terbentuk persepsi, aspek afektif mengacu pada tanggapan perasaan, dan aspek konatif menunjukkan pada perilaku. Penelitian ini akan mengukur persepsi hanya melalui dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana persepsi komunitas sepeda PADZ OnC tentang media luar ruang *Sego Segawe*?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi komunitas sepeda PADZ OnC tentang media luar ruang *Sego Segawe*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Secara akademis penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya tentang penggunaan media luar ruang untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

2. Manfaat praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini adalah dengan mengetahui persepsi komunitas sepeda tentang media luar ruang *Sego Segawe* maka dapat digunakan untuk evaluasi penyampaian informasi tersebut ke masyarakat.

E. Kerangka Teori

Komunikasi untuk memasyarakatkan program *Sego Segawe* oleh Pemerintah Kota Yogyakarta antara lain dilakukan dengan menggunakan media luar ruang. Keberhasilan komunikasi program *Sego Segawe* dengan sarana media

luar ruang dapat dilihat melalui umpan balik (*feedback*) dari khalayak. Salah satu bentuk umpan balik dari khalayak dapat diperoleh melalui pengukuran persepsi khalayak. Oleh karena itu, akan diuraikan konsep-konsep tentang media luar ruang, persepsi, dan komunitas.

1. Media Luar Ruang

Hampir setiap hari manusia saling berhubungan dengan manusia lain. Tidak ada manusia yang hidup tanpa berinteraksi dengan manusia lain. Dalam berinteraksi dengan orang lain, seseorang menggunakan saluran komunikasi. Komunikasi merupakan proses yang melekat dalam kehidupan seseorang sehari-hari. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung dengan tatap muka maupun melalui media. Salah satu media yang digunakan untuk komunikasi pemasaran adalah dengan media luar ruang. Menurut Lee & Johnson, 2004: 284), definisi media luar ruang adalah media yang menjangkau orang-orang di luar rumah mereka. Contoh media luar ruang antara lain berupa *billboard* dan *kinetic board*.

Kata papan reklame atau *billboard* yang sekarang digunakan oleh orang awam dan praktisi periklanan sedunia untuk menjelaskan poster berukuran raksasa itu sebenarnya berkaitan dengan istilah *bills* dari abad ke-19. Pada masa itu orang menyebut poster dengan nama *bills*. Ketika para pengusaha periklanan menyewa ruang di atas panel kayu yang terletak di daerah yang padat tempat *bills* ini dapat dilihat oleh banyak orang dari atas kendaraan, maka populerlah nama *billboard*

untuk menyebut media ini (William Wells, et.al, dalam Kasali, 1992: 137).

Definisi *billboard* adalah media iklan dengan skala besar (lebih kecil dari baliho) terdiri dari satu papan saja, sedangkan *kinetic board* disebut juga *threevision* atau *3 Dimension Rotary Board* adalah bentuk media luar ruang yang memiliki kemampuan untuk menampilkan 3 buah gambar/pesan promosi yang berbeda secara bergantian dalam satu media (Supriyanto, 2008: 48-61).

Billboard dan *kinetic board* adalah bentuk media yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran, oleh karena itu sebelum membahas media luar ruang *billboard* dan *kinetic board*, akan diuraikan terlebih dahulu konsep-konsep tentang komunikasi dan komunikasi pemasaran.

Menurut Kincaid dan Schramm (1977: 9), hal yang penting diingat jika mengatakan komunikasi adalah : “komunikasi merupakan *penggunaan informasi secara bersama antara dua pihak peserta atau lebih*”, sedangkan menurut Citrobroto (1982: 2) komunikasi adalah penyampaian pengertian dari seorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang. Wursanto (1982: 31), mendefinisikan komunikasi sebagai proses kegiatan pengoperan atau penyampaian informasi/berita/pesan yang mengandung arti dari satu pihak ke pihak lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Menurut Ruben (dalam Muhammad, 2001: 3), komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan

menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, komunikasi adalah proses pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dan si penerima untuk mengubah tingkah laku. Pengirim pesan dapat berupa individu, kelompok ataupun organisasi. Penerima pesan dapat berupa seseorang atau kelompok orang. Komunikasi berlangsung melalui tahap-tahap tertentu secara terus-menerus, berubah-ubah dan tidak ada henti-hentinya. Selain itu proses komunikasi merupakan proses yang timbal balik karena antara si pengirim dan si penerima saling mempengaruhi satu sama lain.

Proses komunikasi menurut Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1999:36), jika dilihat dari sudut pandang komunikan, komunikasi akan bisa dikatakan efektif jika memenuhi kondisi berikut ini secara simultan (bersama):

- a. Ia (komunikan) dapat dan benar-benar mengerti pesan komunikasi.
 - b. Pada saat ia mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya.
 - c. Pada saat mengambil keputusan ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya.
 - d. Ia mampu untuk menepatinya baik secara mental maupun secara fisik.
- Proses komunikasi yang dua arah dan efektif ini lebih dapat dilihat dengan jelas dalam komunikasi interpersonal atau komunikasi antar

pribadi. Komunikasi interpersonal dipahami sebagai: Komunikasi antara dua orang, dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi jenis ini bertangsiung secara berhadapan muka (*face to face*), bisa juga melalui sebuah medium umpamanya telepon.

Komunikasi sangat dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi digunakan jika organisasi memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada khalayak. Cara yang dapat dipakai untuk memperkenalkan atau menginformasikan barang atau jasa kepada khalayak adalah dengan komunikasi pemasaran.

Menurut Swastha dan Irawan (1990: 345), komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Meskipun konsep komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Swasta dan Irawan tersebut biasanya terjadi pada pemasaran produk yang komersial antara pembeli dan penjual, namun sebenarnya konsep ini bisa diterapkan untuk produk atau jasa yang sifatnya non komersial. Sebagai contoh: Program *Sego Segawe* yang merupakan kegiatan non komersial bisa dikomunikasikan kepada khalayak agar khalayak mau menggunakan sepeda untuk aktifitas transportasi sehari-hari.

Menurut Sulaksana (2005 : 51), proses komunikasi pemasaran mesti diawali dengan pendefinisian yang jelas tentang audiens sasaran, misalnya

pesan tertentu akan ditujukan pada: pembeli potensial produk perusahaan, pemakai, pengambil keputusan (*decider*), atau pembawa pengaruh (*influencer*); bisa berupa kelompok, individu, publik tertentu, atau publik secara umum. Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Sebagai contoh: komunikasi kampanye program *Sego Segawe* bagi anggota komunitas sepeda tentu berbeda dengan kampanye bagi pelajar. Bagi anggota komunitas yang memang telah menggunakan sepeda penekanannya berbeda dengan pelajar yang belum menggunakan sepeda agar mau menggunakan sepeda.

Setelah pasar sasaran dipahami, komunikator harus merumuskan respon audiens yang diinginkan. Komunikator mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku). Setelah audiens sasaran dan respon yang diinginkan selesai dirumuskan, komunikator bisa beranjak ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*) yang sering dikenal dengan konsep AIDA (Sulaksana, 2005 : 61). Sebagai contoh: komunikasi untuk anggota komunitas lebih banyak tertuju pada aspek kognitif dan afektif karena secara perilaku mereka telah menggunakan sepeda atau paling tidak telah mencintai sepeda, sedangkan bagi para pelajar atau masyarakat yang belum menggunakan sepeda harus ada

penekanan ke aspek afektif, kognitif dan psikomotor (perilaku) agar mereka mau mengubah sikap dan mau menggunakan sepeda sebagai alat transportasi.

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media. Media yang menjangkau orang-orang di luar ruang mereka disebut media luar ruang. Ini termasuk periklanan luar ruang (misalnya periklanan melalui badan truk, bus dan taksi, poster busway, dan periklanan terminal). Periklanan luar ruang, atau periklanan ruang terbuka, dipandang sebagai periklanan pelengkap (Lee & Johnson, 2004: 284). Periklanan luar ruang yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *billboard* (*billboard*) dan spanduk. Menurut Lee & Johnson (2004 : 288) bentuk kedua periklanan luar ruang adalah periklanan transit. Periklanan transit termasuk poster-poster yang terlihat di halte-halte bis dan kereta, bandar udara, serta stasiun-stasiun *subway*. Sesekali juga terlihat truk-truk yang menyandang reklame di jalan raya.

Terdapat dua jenis papan reklame yang umum digunakan dalam kampanye periklanan yaitu *poster panels* dan *painted bulletins*. *Poster panels* adalah suatu lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Barang cetakan ini dapat dicetak puluhan ribu untuk menghemat biaya, dan kemudian ditempel pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini mirip kertas dinding yang tahan terhadap perubahan cuaca dan gangguan hujan. *Painted bulletins* langsung didesain dan digambar oleh artis biro iklan di atas tempat yang telah disediakan. Bisa juga lukisan di studio untuk kemudian

dipindahkan ke bingkai papan reklame yang telah dipersiapkan (Kasali, 1992: 137).

Karakteristik iklan luar ruang menurut Jefkins (dalam Supriyanto, 2008: 27 – 31) adalah sebagai berikut:

a. Ukuran dan dominasi

Ukuran iklan *outdoor* pada umumnya cukup besar, maka iklan ini mampu mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.

b. Warna

Kebanyakan iklan *outdoor* dihiasi dengan aneka warna dengan gambar-gambar visual yang realistis sehingga memudahkan khalayak untuk mengingat produk yang diwakilinya.

c. Pesan-pesan singkat

Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak dan mungkin saja dilihat dari kejauhan, maka pesan-pesan yang tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat dan dicetak besar-besar serta mencolok.

d. *Zoning*

Penempatan iklan *outdoor* secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.

e. Efek mencolok

Karakteristik yang paling penting adalah kemampuan iklan *outdoor* dalam menciptakan kesan atau memori pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.

f. Efek-efek dalam iklan luar ruang

Mengenai efek-efek ini lebih jauh dijelaskan oleh Kasali. Menurut Kasali (1992: 137) penggunaan efek-efek khusus seperti gerakan dan lampu adalah bentuk dari pemakaian teknologi modern seperti di bawah ini:

a. Tata cahaya

Pencahayaan atau penataan lampu adalah aspek yang sangat penting dalam iklan luar ruang. Tata cahaya yang baik dan dilengkapi dengan efek warna serta lampu yang berkedap-kedip akan terlihat sangat menarik.

b. Lampu latar

Penggunaan teknik ini akan menimbulkan efek “lain dari yang lain” dan menimbulkan efek latar belakang yang berbeda. Ada yang menggunakan polivinil bercahaya yang menimbulkan bayangan cahaya bila diproyeksikan pada layar. Beberapa pengiklan melakukan eksperimen dengan holografi yang dapat memproyeksikan efek tiga dimensi dari suatu panil atau pada panil tersebut.

c. Bentuk

Saat ini para desainer menggunakan efek tiga dimensi, pelebaran horison, dan *vanishing lines* sehingga iklan luar ruang nampak sangat menarik.

d. *Inflatable*

Teknik ini dilakukan dengan menggunakan benda-benda yang digantungkan dan/atau ditempelkan pada papan reklame sehingga efek tiga dimensi lebih terasa. Misalnya, botol minuman ringan, botol kecap atau kotak kemasan rokok yang terbuat dari bahan nilon yang ringan.

e. Gerakan

Saat ini dengan kemajuan teknologi juga digunakan panel-panel bergerak yang disebut *kinetic board* yang digunakan untuk menyajikan pesan yang berbeda-beda. Suatu panel yang terdiri dari dua atau tiga sisi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang berubah-ubah sesuai dengan bergesernya khalayak sasaran (yang lalu-lalang) di jalan raya.

Efektivitas media luar ruang cukup tinggi, antara lain sebagai berikut:

- a. efektivitas media menjangkau khalayak sasaran,
- b. efektivitas media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan,
- c. kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan,
- d. efektivitas media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya,
- e. efektivitas media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan,
- f. kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran (Kasali, 1992: 37).

Sebaliknya, papan reklame juga memiliki beberapa kendala, antara lain:

- a. papan reklame hanya efektif bagi pengendara sepeda motor,
- b. papan reklame hanya efektif bagi mereka yang duduk di jok depan kendaraan roda empat,

- c. di Indonesia yang membaca papan reklame adalah sopir sedang bos (penumpang) asyik baca koran,
- d. bus dan kendaraan umum lainnya tidak memberikan ruang pandang yang cukup bagi penumpangnya (Kasali, 1992: 141) .

Menurut Supriyanto (2008: 48 – 61) iklan luar ruang mempunyai banyak jenis dan ukuran, antara lain sebagai berikut:

a. *Poster panels*

Poster panel merupakan lembaran kertas besar yang dicetak sesuai keinginan pemesan dalam jumlah banyak untuk menghemat biaya. Misalnya, untuk promosi film di bioskop-bioskop.

b. *Kinetic board* atau *mechanical billboard*

Kinetic board disebut juga *threevision* atau *3 Dimension Rotary Board* memiliki kemampuan untuk menampilkan 3 buah gambar/pesan promosi yang berbeda secara bergantian dalam satu media.

c. *Premiere billboard*

Memberikan kesinambungan pesan iklan selama periode satu tahun, didesain menggunakan *catwalk* di bagian bawahnya, *drable* (bertahan lama), memastikan dominasi pada area tertentu.

d. *Bulletin billboard*

Mengadopsi ukuran dari Eropa dengan panjang 12 m x 3,5 m. Kelebihannya dibanding *premiere billboard* adalah keunikannya yang tinggi.

e. *Digital billboard*

Menggunakan teknologi terbaru, misalnya media iklan berupa *giant television*.

f. *Wallscape*

Billboard yang memanfaatkan ruang kosong pada dinding bangunan atau gedung-gedung tinggi.

g. *Frame Board*

Berukuran setengah dari *billboard* normal.

h. Neon Box adalah media iklan dengan media kaca/mika yang dibuat berbentuk kotak dengan penerangan lampu di dalamnya.

i. *Letter timbul*

Objek yang memiliki dimensi kedalaman dan menempel pada media dasar yang datar (atau semi datar), dapat dibuat dalam lempengan logam atau bahan plastik.

j. Neon Sign adalah media iklan dengan media tabung kaca menyala yang di bentuk sesuai tulisan/gambar.

k. *Standing signage*

Berbentuk tugu atau monumen kecil yang menyatu dengan lingkungan yang ditempatinya.

l. *Pylon* atau *company statue*

Media ini adalah berupa konstruksi logam atau *neon box* yang dipasang langsung dengan dasarnya menempel tanah, sehingga membentuk sebuah tugu yang menjulang.

m. Spanduk atau *banner*

Pemasangannya bersifat sementara. Ukuran nstandardnya selebar 0,9 m atau 1,1 m dengan panjang sesuai permintaan. Biasanya dipasang melintang dengan mengikat ke-4 ujungnya.

n. Umbul-umbul

Hampir mirip spanduk, bentuknya tidak harus persegi panjang. Umbul-umbul dibuat dalam jumlah yang banyak dan dipasang pada banyak titik di lokasi yang sama. Bahannya biasanya kain, namun tidak tertutup kemungkinan berbahan *vinyl* dengan proses *digital printing*.

o. *Mobile panel*

Media ini menggunakan permukaan luar kendaraan seperti mobil, truk, atau bus sebagai media promosi.

p. Iklan taksi

Iklan taksi adalah salah satu metode iklan yang menggunakan *lightbox/neonbox* di atas taksi, namun di Indonesia belum banyak perusahaan yang memanfaatkannya.

Menurut Batra, *et.al*, (1996: 425), media iklan luar ruang yang baik harus mampu mengaktualisasikan dirinya secara visual. Media iklan luar ruang harus dapat memvisualisasikan dirinya, mengatakan cerita, fakta-fakta yang spesifik yang menggambarkan desain iklan itu sendiri (Batra, *et.al*, 1996: 425).

Penentuan lokasi memegang peranan yang penting dalam pemasangan media luar ruang, karena menyangkut efektivitas media luar ruang yang

sangat mempengaruhi efek penerimaan bagi konsumen. Kasali (1992: 138) mengutarakan hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Arus Perjalanan

Lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah berada di sebelah kiri atau kanan jalan. Letak kiri atau kanan jalan ini berhubungan erat dengan jarak yang ditempuh oleh manusia di sekitar lokasi tersebut dari tempat tinggalnya ke tempat bekerja. Dengan demikian, maka perlu diperhatikan apakah letak lokasi berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja.

b. Jenis Produk

Pemilihan lokasi pada arus berangkat atau pulang kerja harus dihubungkan dengan jenis produk yang akan diiklankan dan suasana psikologis yang melingkupi jalan pikiran calon pembeli.

c. Jangkauan

Salah satu alat untuk mengukur efektivitas suatu media adalah jangkauan atau pengukuran jangkauan media tersebut terhadap khlayak sarannya.

d. Kecepatan arus lalu lintas

Karena papan reklame dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada di atas kendaraan, maka kecepatan arus lalu lintas di sekitarnya perlu diperhatikan.

e. Persepsi orang terhadap lokasi

Papan reklame tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana, melainkan juga untuk membangun citra. Papan reklame yang tampil anggun, besar, dan modern di daerah elite akan menimbulkan

persepsi bahwa pemasangnya adalah suatu perusahaan atau produk bonafid dan dapat dipercaya.

f. Keserasian dengan bangunan di sekitarnya

Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi “sampah kota” yang semakin menyebabkan calon pembeli sesak napas.

Keberhasilan komunikasi menggunakan media luar ruang dapat dilihat dari *feedback* khalayak yang berupa persepsi terhadap media tersebut. Persepsi khalayak bisa positif maupun negatif, tergantung dari masing-masing individu yang memberikan tanggapan terhadap media luar ruang tersebut. Topik berikut ini akan membahas tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan persepsi seseorang.

2. Persepsi

Komunikasi adalah proses saling berbagi informasi. Agar informasi bisa dimengerti (bermakna) oleh orang-orang yang berkomunikasi ada proses pengolahan informasi. Menurut Rakhmat (2005: 49) proses pengolahan informasi meliputi sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Sensasi adalah proses menangkap stimuli. Persepsi ialah proses memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru atau dengan kata lain persepsi mengubah sensasi menjadi informasi. Memori adalah proses menyimpan informasi dan memanggilnya kembali. Berpikir adalah mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respons. Pembahasan di bawah ini akan menjelaskan tentang pengertian, proses, dan faktor-faktor persepsi.

a. Pengertian persepsi

Persepsi sering disebut sebagai interpretasi seseorang terhadap suatu sensasi. Menurut Solomon (1996) (dalam Sutisna, 2001: 62) sensasi adalah tanggapan yang cepat dari indera penerima (seperti mata, telinga, hidung, mulut dan jari) terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara; sedangkan persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Definisi persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli). Menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiderato, 1976 dalam Rakhmat 2005 : 51).

Definisi persepsi menurut Thoha (1983: 138), adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.

Tindakan persepsi, penilaian, perasaan, bahkan sikap selalu berhadapan dengan suatu obyek atau peristiwa tertentu. Berhubung persepsi melibatkan aktivitas manusia terhadap obyek tertentu, maka persepsi selalu menggambarkan pengalaman manusia tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan tentang obyek tersebut.

Oleh karena itu persepsi hanyalah penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukannya pencatatan yang pasti atau faktual tentang situasi tersebut.

Menurut Luthans (dalam Thoha, 1983: 139) persepsi lebih kompleks dibandingkan dengan penginderaan. Proses persepsi meliputi suatu interaksi dari kegiatan seleksi, penyusunan, dan penafsiran. Walaupun persepsi sangat tergantung pada penginderaan data, proses kognitif akan menyaring, menyederhanakan, atau mengubah secara sempurna data tersebut.

Individu dengan persepsi dapat menyadari tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya dan keadaan diri individu yang bersangkutan (Davidoff dalam Walgito, 1991: 69).

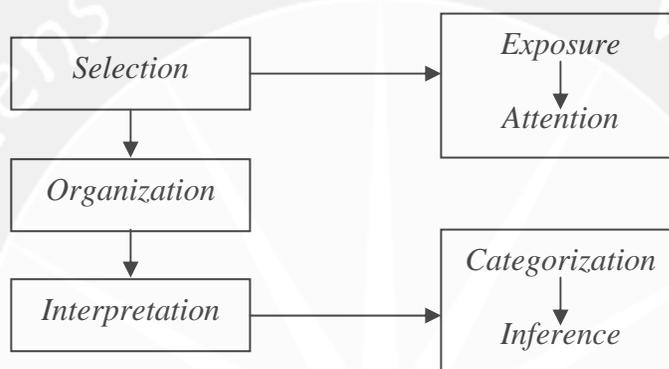
Definisi persepsi menurut Gitosudarmo dan Sudita (2000: 15) persepsi adalah proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan dan menafsirkan stimulus lingkungan. Persepsi ini dimaksudkan sebagai diterimanya rangsangan (obyek, kualitas, hubungan antar gejala maupun peristiwa) sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti. Rangsangan yang diterima menyebabkan orang memiliki suatu pengertian terhadap suatu lingkungannya.

Berdasarkan beberapa definisi dan pendapat para pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah pengenalan seseorang terhadap suatu stimulus dengan panca inderanya. Persepsi adalah pengalaman manusia tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan

tentang obyek tersebut. Persepsi adalah menyeleksi, mengolah dan menginterpretasikan stimuli menjadi gambaran yang bermakna dan koheren, sehingga individu dapat menyadari tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya dan keadaan diri individu yang bersangkutan.

b. Proses Persepsi

Menurut Assael (1998: 218) proses persepsi mencakup: *selection* (menyeleksi), *organization* (mengorganisasi), dan *interpretation* (menginterpretasi) yang dapat digambarkan sebagai berikut:

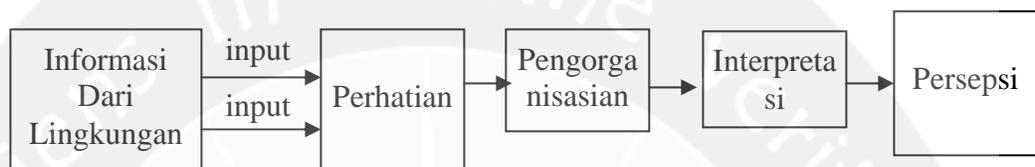


Gambar 1. Proses Persepsi
(Sumber: Assael, 1998: 218)

Menurut Gitosudarmo dan Sudita (2000: 16) proses persepsi dipengaruhi beberapa hal, yakni: ukuran, intensitas, frekuensi, kontras, gerakan, perubahan, dan baru. Pengaruh menurut ukuran adalah bahwa semakin besar ukuran suatu objek fisik, maka semakin besar kemungkinannya objek tersebut dipersepsikan. Semakin besar intensitas suatu stimulus, semakin besar kemungkinannya diperhatikan. Semakin sering frekuensi suatu stimulus disampaikan, semakin besar

kemungkinannya stimulus tersebut diperhatikan. Stimulus yang kontras atau mencolok dengan lingkungan sekelilingnya kemungkinan dipilih untuk diperhatikan semakin besar. Stimulus yang bergerak lebih diperhatikan daripada stimulus yang tetap atau tidak bergerak. Suatu stimulus akan lebih diperhatikan jika stimulus atau obyek tersebut dalam bentuk yang berubah-ubah. Suatu stimulus yang baru dan unik akan lebih cepat mendapatkan perhatian daripada stimulus yang sudah biasa dilihat.

Proses persepsi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Proses Persepsi
(Sumber: Gitosudarmo dan Sudita, 2000: 6)

c. Faktor-faktor Persepsi

Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. David Krech dan Richard S. Crutchfield (dalam Rakhmat, 2005: 55-56) menyebutnya faktor fungsional dan faktor struktural. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut faktor-faktor personal. Menurut Rakhmat, 2005: 58) faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.

Menurut Muhammad (2001: 207), secara garis besar ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor personal yang terdapat

dalam diri si pengirim dan si penerima pesan dan faktor di luar diri mereka yang dinamakan faktor organisasi.

Menurut Siagian (1989: 101-105), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1) Diri orang yang bersangkutan (subyek yang melakukan persepsi).

Dalam hal ini yang menentukan persepsi bukan jenis stimuli melainkan karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli.

Apabila seorang melihat sesuatu ia akan memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya dipengaruhi oleh karakteristik individualnya seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman dan harapannya.

2) Sasaran persepsi (obyek yang dipersepsi). Obyek atau sasaran

persepsi bisa orang, benda atau peristiwa. Sifat dari obyek persepsi biasanya mempengaruhi persepsi yang melihatnya. Gerakan, suara, ukuran, tindak-tanduk dan ciri-ciri lainnya dari sasaran persepsi turut menentukan penilaian orang yang melihatnya.

3) Faktor situasi. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam

pertumbuhan persepsi seseorang. Sebagai contoh, kehadiran seseorang dengan pakaian renang di pantai tidak akan mengherankan karena orang berpersepsi bahwa orang berada di pantai untuk berenang. Akan tetapi jika ia mengenakan pakaian renang di tempat yang tidak ada hubungannya dengan olah raga renang, tentu akan menarik perhatian karena kehadirannya itu bukanlah hal yang lumrah.

Berdasarkan uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi dipengaruhi oleh banyak faktor. Persepsi dipengaruhi faktor fungsional dan faktor struktural. Selain itu persepsi juga dipengaruhi oleh faktor perhatian, objek, harapan, dan sistem nilai. Dilihat berdasarkan hubungan individu dengan sasarannya, faktor persepsi ada tiga yaitu faktor pribadi atau karakteristik orang yang melakukan persepsi, faktor sasaran persepsi, dan faktor situasi.

Krech dan Crutchfield (dalam Rakhmat, 2005: 56-61) merumuskan empat dalil persepsi. Pertama, persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Kedua, medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Individu mengorganisasikan stimuli dengan melihat konteksnya. Ketiga, sifat-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Keempat, objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama. Penerapannya dalam komunikasi dalil kesamaan dan kedekatan ini sering dipakai oleh komunikator untuk meningkatkan kredibilitasnya. Komunikator menghubungkan dirinya atau mengakrabkan dirinya dengan orang-orang yang mempunyai prestise tinggi.

Berkaitan dengan hubungan persepsi dengan komunikasi De Vito (1986:14-25) menjelaskan tiga macam efek komunikasi: *cognitive effects* yang berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi, *affective effect* yang berhubungan dengan emosi, sikap/nilai, dan *behavioral effects* yang menunjukkan pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Melalui uraian di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa ada tiga aspek yang membentuk persepsi, yaitu aspek kognitif, aspek afektif dan aspek *behavioral*. Aspek kognitif berfungsi menginterpretasi, memberi makna dan memahami aspek utama pengalaman pribadi seseorang sehingga terbentuk persepsi, aspek afektif mengacu pada tanggapan perasaan, dan aspek *behavioral* menunjukkan pada perilaku.

3. Komunitas

Komunitas atau kelompok sering didefinisikan sebagai kumpulan orang yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. John Dewey dalam Grunig dan Hunt (1984: 143) mendefinisikan publik sebagai: *Member of a public, in contrast, have something in common – they are affected by the same problem or issue*. Dari definisi tersebut publik dapat didefinisikan sebagai unit sosial yang aktif, terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan dicari solusinya secara bersama-sama.

Ada banyak jenis kelompok dalam masyarakat, salah satunya adalah kelompok sosial yang dibedakan dalam ukuran kepentingan. *Community* merupakan kelompok sosial yang tercipta atas dasar kesamaan kepentingan yang sifatnya relatif tetap atau permanen, berada dalam satu wilayah tertentu (Soekanto,1986:105). Menurut pendapat Soekanto tersebut, apabila ada dua orang yang sedang menunggu bus di halte tidak bisa dikatakan sebagai kelompok atau komunitas, tetapi apabila mereka melakukan interaksi seperti bercakap-cakap atau interaksi lainnya maka kedua orang tersebut bisa menjadi satu komunitas atau kelompok.

Menurut Soekanto (1986:103), suatu himpunan manusia dapat dikatakan komunitas atau kelompok sosial apabila:

- a. Setiap anggota kelompok tersebut harus sadar bahwa dia merupakan sebagian dari kelompok yang bersangkutan
- b. Ada hubungan timbak balik antara anggota yang satu dengan yang lainnya dalam kelompok tersebut
- c. Ada suatu faktor yang dimiliki bersama oleh anggota-anggota kelompok itu, sehingga hubungan antara mereka bertambah erat. Faktor tadi dapat menjadi nasib yang sama, kepentingan yang sama, tujuan yang sama, ideologi politik yang sama dan lain sebagainya. Tentunya faktor mempunyai musuh bersama misalnya, dapat menjadi faktor pengikat / pemersatu.
- d. Berstruktur, berkaidah dan mempunyai pola perilaku.

Salah satu kelompok yang merupakan komunitas adalah komunitas sepeda “Sego Segawe” yang merupakan kumpulan orang-orang yang

menggunakan sepeda sebagai alat transportasi atau mempunyai hobi bersepeda. Komunitas sepeda “Sego Segawe” adalah kumpulan dari komunitas-komunitas sepeda yang ada di Yogyakarta yang merespons program *Sego Segawe* dan masing-masing kelompok saling berinteraksi dan sering mengadakan kegiatan bersama. Salah satu anggota komunitas Sego Segawe adalah Komunitas “PADZ OnC” (Padmanaba Onthel Club) yang anggotanya terdiri dari guru dan siswa SMA Negeri 3 Yogyakarta.

Cara untuk mengetahui tanggapan suatu khalayak informasi yang dikomunikasikan bisa dilakukan dengan mengadakan penelitian tentang persepsi khalayak. Pembahasan di bawah ini akan menjelaskan pengertian, faktor-faktor, dan aspek-aspek yang membentuk persepsi.

4. Persepsi khalayak terhadap media komunikasi luar ruang

Penilaian terhadap komunikasi melalui media luar ruang bisa dilakukan dengan semiotika visual (*visual semiotics*). Semiotika visual (*visual semiotics*) pada dasarnya merupakan salah satu bidang studi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indra lihatan (*visual senses*) (Budiman, 2004: 13).

Berkaitan dengan penandaan visual melalui media luar ruang kampanye program *Sego Segawe* perlu dijelaskan tentang konsep sebuah tanda. Pierce (1986) dalam Budiman (2004 : 29) mengklasifikasikan tipe-tipe tanda dalam tiga klasifikasi, yaitu ikon (*icon*), indek (*index*), dan simbol (*symbol*) yang didasarkan atas relasi di antara representamen. **Ikon** adalah

tanda yang mengandung kemiripan “rupa” (*resemblance*) sebagaimana dapat dikenali oleh para pemakainya. Suatu peta atau lukisan, memiliki hubungan ikonik dengan objeknya sejauh di antara keduanya terdapat keserupaan. **Indeks** adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Hubungan antara tanda dan objeknya di dalam indeks bersifat konkret, aktual, dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial atau kausal. Jejak telapak kaki di atas permukaan tanah merupakan indeks dari seseorang yang telah lewat di sana; ketukan pada pintu merupakan indeks dari kehadiran atau kedatangan seseorang di rumah kita. **Simbol** merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional, misalnya : rambu tentang jalur alternatif sepeda, logo *Sego Segawe*, dan sebagainya.

Penerimaan informasi/pesan dalam komunikasi visual tahap awal adalah persepsi, karena persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.

Program pemasyarakatan *Sego segawe* melalui media luar ruang akan berhasil mencapai tujuan/sasaran jika orang yang melihatnya tahu maksud dan tujuan media tersebut. Media luar ruang yang ditujukan untuk mengkampanyekan suatu program harus dibuat menarik agar orang tertarik melihatnya dan mempunyai interpretasi positif terhadap tanda tersebut. Jika

media luar ruang menarik dan mudah dipahami, maka khalayak yang menjadi sasaran komunikasi akan memberikan persepsi yang positif.

F. Kerangka Konsep

Salah satu cara mengkomunikasikan program *Sego Segawe* yang dilakukan Pemerintah Kota Yogyakarta adalah dengan media luar ruang. Keberhasilan komunikasi yang dilakukan pada kampanye program *Sego Segawe* melalui media luar ruang dapat dilihat melalui umpan balik (*feedback*) dari khalayak. Salah satu bentuk umpan balik dari khalayak dapat diperoleh dari tanggapan khalayak, oleh karena itu perlu adanya penelitian tentang persepsi khalayak terhadap media luar ruang program *Sego Segawe*. Penelitian ini hanya akan menganalisis persepsi dari dua aspek yang membentuk persepsi, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif.

Berkaitan dengan kerangka pemikiran di atas, dibawah ini akan didefinisikan konsep-konsep tentang: komunitas, persepsi, dan media luar ruang.

1. Pengertian komunitas adalah kumpulan orang yang memiliki kesadaran bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. Komunitas dalam penelitian ini adalah komunitas sepeda “Sego Segawe”, yaitu kumpulan orang-orang yang mempunyai hobi yang sama, yaitu mengendarai sepeda untuk sekolah atau untuk kerja; sedangkan yang diambil sebagai responden penelitian adalah anggota komunitas sepeda “PADZ OnC” (Padmanaba Onthel Club) dari SMA Negeri 3 Yogyakarta yang tergabung dalam komunitas sepeda “Sego Segawe” Yogyakarta.

2. Pengertian persepsi mengacu beberapa pendapat para pakar yang telah diuraikan dalam kerangka teori adalah pengenalan seseorang terhadap suatu stimulus dengan panca inderanya. Menurut De Vito (1986:14-25) ada tiga macam efek komunikasi yang berkaitan dengan persepsi, yaitu: efek kognitif yang berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi; efek afektif yang berhubungan dengan emosi, sikap/nilai, dan efek behavior yang menunjukkan pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku. Penelitian ini hanya akan menganalisis persepsi berdasarkan dua efek saja, yaitu efek kognitif dan efek afektif. Untuk mengetahui persepsi responden berdasarkan aspek kognitif dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan sejauh mana responden mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang media luar ruang *Sego Segawe*, sedangkan aspek afektif akan dilihat dengan sikap dan penilaian responden terhadap media luar ruang *Sego Segawe*.
3. Media luar ruang adalah media komunikasi yang dilakukan di luar rumah. Media luar ruang yang dianalisis dalam penelitian ini adalah *kinetic board* bertema *Sego Segawe* di perempatan Gondomanan (Jln. Brigjen Katamso) dan *billboard* di sebelah utara Galleria Mall (Sagan). Adapun karakteristik kedua media luar ruang tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. *Kinetic board* bertema *Sego Segawe*
Kinetic board ini terletak di perempatan Gondomanan dengan posisi di sudut baratdaya yaitu sebelah barat Jalan Brigjend Katamso dan di

sebelah selatan Jalan Panembahan Senopati. *Kinetic board* ini berukuran 2,5 x 1 meter letaknya berdekatan dengan pos polisi lalu lintas di perempatan tersebut. Bentuk *kinetic board* adalah sebuah sepeda tandem dengan dua penumpang yang keduanya sedang mengendarai sepeda sambil menengok dan melambai-lambaikan tangan. Bagian bawah sepeda ada tulisan Sego Segawe dan sebagai background adalah taman dengan kombinasi batu buatan yang terbuat dari cor beton dan tanaman hias. Warna *kinetic board* dan tulisan Sego Segawe adalah kombinasi warna merah dan kuning. Garis-garis yang membentuk gambar dan tulisan menggunakan warna kuning sedangkan blok pada gambar adalah warna merah. Lokasi *kinetic board* ini adalah perempatan dengan lalu lintas yang padat dan pengendara terdiri dari berbagai kalangan, karena lokasi adalah perempatan strategis dengan jalan menuju ke tempat wisata, pasar, perkantoran, sekolah, dan sebagainya. Lokasi ini merupakan perempatan dengan akses jalan untuk menuju ke Pasar Beringharjo, Taman Pintar, Maliboro, Kantor Pos besar, kantor Bank Indonesia, Keraton, Gedung Agung, serta beberapa sekolah, seperti: Marsudirini (TK sampai SMP), SMP negeri 2, SMA Marsudiluhur, SMA Santa Maria, dan sebagainya.

b. *Billboard* Sego Segawe

Billboard ini terletak kira-kira 50 meter sebelah utara Galleria Mall, di pertigaan Sagan depan Toko Buku Social Agency. *Billboard* ini cukup besar dengan ukuran panjang 7 meter lebar 3,5 meter dengan posisi berdiri secara vertikal. *Billboard* ini bergambar tiga orang naik sepeda

dan di bawahnya ada gambar serombongan karyawan naik sepeda. Di bawah gambar ada pesan “Jadikan sepeda sebagai pilihan moda transportasi jarak dekat ke sekolah dan tempat kerja yang sehat, murah, bebas polusi dan pengurangan pemanasan global”. Lokasi *billboard* dari arah selatan merupakan ruas jalan menuju ke berbagai tempat strategis seperti kampus, rumah sakit, seperti UGM, UNY, rumah sakit Panti Rapih, RS Dr. Sardjito, dan sebagainya. Lokasi ini dari arah utara adalah akses jalan menuju ke pusat perbelanjaan, seperti Galleria Mall, Jalan Oerip Sumaharjo, dan sebagainya, serta beberapa tempat penting, seperti stasiun Lempuyangan, Rumah Sakit Bethesda, dan sebagainya. Pengendara yang melewati jalan ini terdiri dari berbagai macam orang dengan berbagai kepentingan, namun mayoritas adalah mahasiswa dan karyawan.

Penelitian ini akan menganalisis persepsi subjek terhadap media luar ruang dengan fokus analisis pada:

a. Ukuran dan dominasi

Ukuran iklan *outdoor* pada umumnya cukup besar, maka iklan ini mampu mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana persepsi responden terhadap ukuran dan dominasi media luar ruang Segawa Segawe.

b. Warna dan gambar

Kebanyakan iklan *outdoor* dihiasi dengan aneka warna dengan gambar-gambar visual yang realistis sehingga memudahkan khalayak untuk

mengingat produk yang diwakilinya. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana persepsi responden terhadap pemilihan warna dan gambar media luar ruang Sego Segawe.

c. Pesan-pesan singkat

Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak dan mungkin saja dilihat dari kejauhan, maka pesan-pesan yang tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat dan dicetak besar-besar serta mencolok. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana persepsi responden terhadap pesan-pesan yang disampaikan media luar ruang Sego Segawe

d. *Zoning*

Penempatan iklan *outdoor* secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana persepsi responden terhadap pemilihan lokasi media luar ruang Sego Segawe.

e. Efek

Karakteristik yang paling penting adalah kemampuan iklan *outdoor* dalam menciptakan kesan atau memori pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana persepsi responden terhadap efek media luar ruang Sego Segawe

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan data dinyatakan dalam bentuk simbolik seperti pertanyaan-pertanyaan, tafsiran, tanggapan-tanggapan lisan harafiah, tanggapan non verbal (tidak berupa ucapan lisan). Moleong (2007 : 3) menekankan kriteria pendekatan kualitatif pada temuan data/informasi yang bersifat deskriptif dalam bentuk data-data berupa keterangan subjek, uraian kata-kata atau kalimat dan bukan pada data-data yang terbatas pada angka-angka. Penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai penelitian yang dilaksanakan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu melalui metode kualitatif.

Penelitian ini berusaha menjelaskan fenomena tentang program Sego Segawe, menggambarkan serta menganalisis persepsi anggota komunitas Sego Segawe Yogyakarta tentang media luar ruang program Sego Segawe.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah SMA Negeri 3 Yogyakarta, karena di sekolah ini terdapat anggota komunitas sepeda Sego Segawe yang bernama "PADZ OnC" (Padmanaba Onthel Club) dan telah terverifikasi berjumlah 55 orang anggota, yang terdiri dari Guru, Karyawan, dan Siswa. PAD OnC juga mempunyai kegiatan tahunan yang didukung penuh pihak sekolah, yaitu mengadakan even *funbike* setiap tahun sejak 2009. Adapun waktu penelitian adalah bulan Februari – Maret 2012.

3. Penentuan Subjek Penelitian

Peneliti menentukan subjek penelitian didasarkan atas tujuan bahwa subjek penelitian tersebut dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai kegiatan program *Sego Segawe*, yaitu pengurus maupun anggota komunitas sepeda “PADZ OnC” (Padmanaba Onthel Club) dari SMA Negeri 3 Yogyakarta. Karakteristik subjek yang dipilih menjadi responden atau narasumber adalah sebagai berikut:

- 1) Subjek adalah anggota komunitas sepeda PADZ OnC.
- 2) Subjek sering menggunakan sepeda dalam kegiatan sehari-hari.
- 3) Subjek pernah melewati lokasi *billboard* *Sego Segawe* dan *kineticboard* *Sego Segawe* yaitu *kinetic board* berbentuk sepeda.

Berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan tersebut responden penelitian ini terdiri dari:

- a. Anggota/pengurus yang berasal dari unsur guru.
- b. Anggota/pengurus yang berasal dari unsur siswa.

Berdasarkan karakteristik responden yang telah ditentukan di atas, subjek yang dipilih menjadi narasumber penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pak Marsudi (Karyawan TU)

Responden ini aktivitas sehari-hari di lingkungan tempat tinggalnya sering menggunakan sepeda. Responden bersepeda secara rutin pada malam hari. Responden menggunakan sepeda untuk olahraga atau menjaga kesehatan. Responden juga aktif mengikuti kegiatan bersepeda yang diadakan oleh SMA Negeri 3 Yogyakarta terutama jika ada undangan bersepeda.

b. Pak Danang (Guru Fisika)

Responden dalam aktivitas sehari-hari menggunakan sepeda untuk olahraga, meskipun tidak terlalu sering. Responden mengikuti kegiatan bersepeda untuk bergaul, keakraban, dan rekreasi yang menyehatkan. Responden merupakan pembina dan penanggungjawab PADZ OnC.

c. Pak Untung (Guru BK)

Responden pada awal-awal *launching Sego Segawe* dahulu sering bersepeda, namun saat ini jarang naik sepeda karena sepedanya dipinjem keponakan, sedangkan sepedanya yang baru sering rusak. Responden bersepeda untuk berolahraga dan sebagai hiburan.

d. Fariq (Siswa - Ketua umum I OSIS)

Responden beraktivitas sehari-hari menggunakan sepeda dengan berputar-putar di sekitar rumah dan ke rumah teman. Responden memang suka bersepeda dan kadang-kadang berangkat ke sekolah naik sepeda, namun jika terburu-buru responden ke sekolah naik sepeda motor. Meskipun responden sibuk dengan berbagai kegiatan OSIS, namun jika ada acara *funbike* sering ikut.

e. Yunan (Siswa – Pengurus OSIS bagian Kesehatan)

Responden setiap hari pergi ke sekolah naik sepeda. Jika hari libur, responden tetap naik sepeda untuk berolahraga.

f. Farih (Siswa – ketua panitia PADZ *fun bike* 2011)

Responden jarang menggunakan sepeda, namun jika ada acara tertentu dengan teman-temannya naik sepeda bersama-sama.

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang paling mewakili karakteristik pendekatan kualitatif adalah observasi partisipatif dan *in-depth interview* (wawancara mendalam). Observasi partisipatif adalah melakukan pengamatan terhadap subjek dengan ikut melakukan kegiatan subjek, misalnya ikut mendengarkan pertemuan anggota komunitas dan mengamati apa yang terjadi dalam pertemuan tersebut, sedangkan wawancara mendalam adalah wawancara dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan untuk memperoleh data selengkap-lengkapunya secara mendalam. Prosedur yang digunakan secara runtut adalah: 1) mengumpulkan data yang berupa kata-kata (misal teks dari partisipan selama interview), 2) menganalisa kata-kata tersebut dengan melalui pendeskripsian peristiwa-peristiwa dan memperoleh atau menetapkan tema, 3) mengajukan pertanyaan-pertanyaan umum dan luas, 4) tidak membuat prediksi terhadap yang diamati, tetapi menyandarkan diri pada peneliti untuk membentuk apa yang mereka laporkan, dan 5) tetap dapat dilihat dan ada dalam laporan tertulis (Bogdan & Biklen, 1982 dalam Alsa, 2007: 32).

Data yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya. Penelitian ini data primer diperoleh dengan menerapkan metode wawancara (*interview*). Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan

melalui tanya jawab dengan beberapa anggota komunitas tentang persepsi mereka terhadap komunikasi melalui media luar ruang dalam mengkomunikasikan program Sego Segawe.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia dan telah dikumpulkan. Data tersebut bisa berasal dari dokumen, buku referensi, serta catatan lain yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder akan digunakan sebagai pendukung analisis dan bahan pembandingan *cross check* terhadap data primer yang telah diperoleh.

5. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2011: 241). Penerapannya dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, yaitu menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

6. Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam menganalisa data yang diperoleh. Metode deskriptif adalah prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang diselidiki sebagaimana adanya, berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang (Nawawi, 1992:67).

Data yang akan diperoleh dalam penelitian adalah data yang bersifat kualitatif, dengan demikian analisis datanya menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu melukiskan dan menerangkan fakta tidak berdasarkan pada angka-angka tetapi pada uraian penjelasan suatu fakta. Analisis melalui metode analisa ini, data dari *interview* dan observasi yang terkumpul diinterpretasikan, dianalisa dan kemudian diambil kesimpulannya.

Adapun prosedur atau langkah-langkah yang diambil dalam analisis data adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011: 247 – 249):

a. Reduksi Data

Data yang dihasilkan dari wawancara dan studi pustaka merupakan data mentah yang masih bersifat acak-acakan. Peneliti melakukan pemilihan data yang sesuai atau relevan dan bermakna untuk kemudian disajikan dengan memilih data yang pokok atau inti, memfokuskan pada data yang mengarah pada pemecahan-pemecahan masalah dan memilih data yang dapat menjawab permasalahan penelitian tentang persepsi komunitas sepeda “Sego Segawe” Yogyakarta terhadap komunikasi media luar ruang program *Sego Segawe*.

Pada tahap ini data yang terkumpul akan diseleksi dengan membuang data-data yang tidak diperlukan, kemudian data-data yang dianggap perlu atau penting dirangkum dan diberi kode-kode sesuai dengan kebutuhan. Jika jawaban responden ada yang menyimpang dengan topik yang diteliti, maka data mengenai hal yang menyimpang tersebut dibuang (tidak digunakan). Sebagai misal, responden ditanyakan tentang kepatuhan pengendara sepeda terhadap rambu lalu lintas, sedangkan jawaban responden melebar ke sopir bus atau angkutan umum yang banyak melanggar rambu maka jawaban tentang pelanggaran oleh sopir angkutan umum tersebut tidak digunakan (dibuang).

b. Kategorisasi dan Unitisasi

Data yang telah disederhanakan dan dipilih tersebut selanjutnya disusun secara sistematis dalam suatu unit-unit sesuai dengan sifat masing-masing data dengan menonjolkan hal-hal yang bersifat pokok dan penting. Unit-unit yang telah terkumpul dipilah-pilah kembali dan dikelompokkan sesuai dengan kategori yang ada, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dari hasil penelitian mengenai persepsi komunitas sepeda “*Sego Segawe*” Yogyakarta terhadap komunikasi media luar ruang program *Sego Segawe*.

Pada tahap ini data-data diberi kode dan dikelompokkan menurut kategori-kategori yang telah ditetapkan. Jawaban responden akan dibagi menjadi beberapa unit sesuai kebutuhan analisis, misalnya: data opini tentang *billboard* diberi kode (BL), data opini tentang *kinetic board* diberi

kode (LH), dan seterusnya yang kemudian data-data tersebut disusun secara sistematis untuk memudahkan analisis.

c. Display Data

Cara yang digunakan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan data yang diperoleh selama penelitian adalah dengan melakukan display data. Tahap ini peneliti menyajikan data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis dan logis. Data disajikan dalam bentuk narasi berupa informasi mengenai persepsi komunitas sepeda “Sego Segawe” Yogyakarta terhadap komunikasi media luar ruang program *Sego Segawe*.

Penyajian data penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Display data dalam skripsi ini akan dilakukan dengan uraian singkat yang menjelaskan hasil *coding* (pengkodean) menurut kategori yang telah ditetapkan.

d. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas kemudian ditarik suatu kesimpulan dengan metode deduktif, yaitu berdasarkan fakta-fakta yang bersifat umum dibuat kesimpulan yang bersifat khusus. Maksud dari fakta yang bersifat umum yaitu persepsi khalayak terhadap media luar ruang, sedangkan fakta khusus adalah persepsi komunitas sepeda “PADZ OnC” (Padmanaba Onthel Club) dari SMA Negeri 3 Yogyakarta terhadap komunikasi media luar ruang program *Sego Segawe*.

Kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang sifatnya masih sementara, kemudian kesimpulan tersebut diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara melihat kembali pada reduksi data maupun pada display data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian ini.

Skripsi ini pada tahap kesimpulan dan verifikasi akan menyimpulkan temuan-temuan yang diperoleh selama penelitian berdasarkan tahap-tahap sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Misalnya, sebelum penelitian, masih belum jelas apakah anggota komunitas Sego Segawe tertarik pada media kampanye program Sego Segawe, namun setelah penelitian akan diketahui apakah anggota komunitas tertarik atau tidak.