

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENATAAN MEDIA LUAR RUANG

(Studi Deskriptif Kualitatif Di Komunitas Reresik Sampah Visual

Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Ilmu Komunikasi

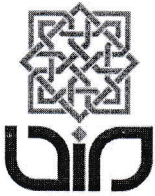
Disusun Oleh

Rayi Andrika Wahdini

NIM 13730014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rayi Andrika Wahdini
NIM : 13730014
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 9 Mei 2017

Yang menvatakan,



Rayi Andrika Wahdini
NIM. 13730014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rayi Andrika Wahdini
NIM : 13730014
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENATAAN MEDIA LUAR RUANG
(Studi Deskriptif Kualitatif di Komunitas Reresik Sampah Visual
Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 9 Mei 2017

Pembimbing

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP : 19600323 199103 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-169/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2017

Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENATAAN MEDIA LUAR RUANG (Studi Deskriptif Kualitatif Di Komunitas Resesik Sampah Visual Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RAYI ANDRIKA WAHDINI
Nomor Induk Mahasiswa : 13730014
Telah diujikan pada : Senin, 05 Juni 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

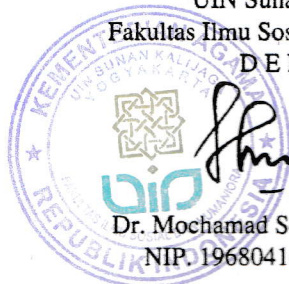
Mokhammad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 05 Juni 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (QS Al-Insyirah:4)”

“Berpendidikanlah, maka kamu akan dihargai orang lain”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Penulis Persembahkan Kepada:

ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia serta nikmat-Nya. Salawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang juga turut mendukung, membimbing, dan membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini. Penyusun juga mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Muchammad Sodiq, S.Sos, M.si Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi
3. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku penguji 1 dan bapak M.Mahfud, S.Sos, M.Si selaku penguji II
4. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
5. Bapak Hadriyono, Ibu Dahpitawati, KakakApridi Rakalaya, dan Adik Randika Priya Walhandi dirumah yang selalu mendoakan tidak hentinya dan memberi dukungan kepada penulis. Terimakasih kalian sudah memberiku ketegaran. I LOVE YOU

6. Bapak Sumbo Tinarbuko, Mas Lejar Daniartana Hukubun, Mba Firdha Nervilia dan Bapak Arsita Pinandita sebagai narasumber ku yang sudah memberikan waktu luangnya.
7. Ciwik-Ciwikku, Bala Nemo Nila Nahriyah Nafi', Sovia Sandhi Zahra, Amilia Widaningtyas, Mita Karunia, dan Puji Rismayanti semoga silaturahmi tetap terjalin.
8. Teman-teman KKN 89 Barongan, Galur, Kulon Progo Kelompok 19
9. Teman-teman seperjuangan Ikom '13A,B, & C dan Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu

Kepada semua pihak tersebut semoa amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari NYA. Amin

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 11 Mei 2017

Penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Rayi Andrika Wahdini

13730014

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	7
D. Telaah Pustaka	7
E. Landasan Teori.....	10
F. Kerangka Pemikiran.....	27
G. Metode Penelitian.....	28
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Subjek Dan Objek Penelitian	28
3. Teknik Pengumpulan Data.....	29
4. Teknik Analisis Data.....	31
5. Teknik Keabsahan Data	32
BAB II GAMBARAN UMUM	35
A. Sejarah Komunitas Reresik Sampah Visual Yogyakarta.....	35
B. Logo, 7 Sikap Dan 5 Sila Komunitas Reresik Sampah Visual	39
1. Logo Komunitas Reresik Sampah Visual Yogyakarta.....	39
2. 7 Sikap Komunitas Reresik Smapah Visual Yogyakarta.....	40
3. 5 Sila Komunitas Reresik Sampah Visual Yogyakarta.....	42
C. Program Kegiatan Komunitas Reresik Sampah Visual Yogyakarta	43

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Identitas Informan	47
B. Kejelasan Tujuan Dalam Penataan Media Luar Ruang	48
C. Memikirkan Audiens Disekitar Lokasi Dalam Penataan Media Luar Ruang.....	70
D. Memilih Strategi Dalam Penataan Media Luar Ruang	82
 BAB IV PENUTUP	 100
A. KESIMPULAN	100
B. SARAN	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Komunitas Reresik Sampah Visual	39
Gambar 2. 7 Sikap Komunitas Reresik Sampah Visual.....	40
Gambar 3. 5 Sila Komunitas Reresik Sampah Visual.....	42
Gambar 4. Kegiatan Komunitas Reresik Sampah Visual bekerja sama dengan komunitas lainnya.....	44
Gambar 5. Kegiatan Komunitas Reresik Sampah Visual mencabuti spanduk yang melanggar aturan.....	44
Gambar 6. Komunitas Reresik Sampah Visual mengumpulkan spanduk yang sudah diturunkan	45
Gambar 7. Komunitas Reresik Sampah Visual mengecat bangunan yang di branding oleh salah satu merek operator.....	45
Gambar 8. Bekerjasama dengan pihak satpol PP membersihkan sampah visual.....	46
Gambar 9. Kerjasama dengan Walikota Jogja dalam kegiatan “Gowes Jogja Resik” sembari membersihkan sampah visual	53
Gambar 10. Walikota Yogyakarta ikut melakukan resetik sampah visual	53
Gambar 11. Memberikan kesadaran kepada masyarakat bahwa tidak boleh memasang iklan di pohon.....	56

Gambar 12. Kerjasama dengan komunitas di Yogyakarta	68
Gambar 13. Mengecat kembali bangunan yang sudah di branding salah satu merek operator	70
Gambar 14. Koordinasi sebelum melakukan kegiatan reresik sampah visual	73
Gambar 15. Menjelaskan adanya Reklame yang kadaluarsa	85
Gambar 16. Contoh izin penyelenggaraan reklame	85

ABSTRACT

This research know persuasive communication done Community Reresik Sampah Visual in the arrangement outdoor media. As known, the installation of advertising outdoor until now have not under control. Many companies advertising larger until small the free up and sticking advertising outdoor with and without this is from local government so that happened the garbage visual. Community ReresikSampah Visual appear on the basis of care and urging the community to be more concerned surrounding environment in restoring the function of public.

This research used communication theory persuasive and the theory of the arrangement outdoor media, and uses the study descriptive qualitative by observation and interview as a technique of data collection. The result of the research shows that the persuasive communication done by Community Reresik Sampah Visual can influence the society. The change of attitude, opinion and many people who agree to the activities undertaken by the Community Reresik sampah Visual in the arrangement of outdoor media. The government and the other people need to be aware of it is arrangement of outdoor media to more organized.

Keywords: Persuasive Communication, Outdoor Media Arrangement, Community Reresik Sampah Visual Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periklanan di Indonesia bukan hal baru bagi masyarakat. Sebagai masyarakat sekaligus konsumen, kita merupakan sasaran iklan. Mulai dari bangun tidur, menggunakan pasta gigi dan sabun mandi dengan merk tertentu, menggunakan *handphone*, menonton tv dengan suguhan iklan, membaca koran, hingga perjalanan menuju kampus atau kantor yang disuguhkan papan reklame berdiri tegak di jalan. Iklan memang sudah menjadi bagian dari kehidupan.

Pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi dua jenis (Jaiz, 2014:66) yaitu, *above the line* adalah media yang bersifat massa. Artinya dapat menjangkau khalayak dengan jumlah yang besar seperti surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet. Sedangkan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus seperti *leaflet, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POS), sticker, shop sign, flyers, display*. Media cetak, media elektronik maupun media luar ruang sudah tidak asing lagi di masyarakat.

Media luar ruang biasanya digunakan untuk mempromosikan produk yang menjangkau khalayak ramai. Media luar ruang yang paling sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari yaitu *billboard/reklame, baliho, poster, sticker, baliho, spanduk, shop sign, balon udara, megatron*.

(Jakarta factsheet, 2015) mencatat sebanyak sebanyak 85% media luar ruang tidak jelas kepemilikannya dan 83% iklan media luar ruang tidak mencantumkan izin.

Yogyakarta yang merupakan kota pelajar, kota budaya serta kota wisata. Menjadi salah satu tempat tujuan pendatang untuk dapat berwisata di kota Istimewa ini karena jumlah pengunjung wisatawan semakin meningkat dari tahun ke tahunnya. Hal tersebut juga diikuti dengan semakin banyak kunjungan dari dalam negeri maupun luar negeri. Tidak hanya menarik pengunjung dengan berbagai macam wisatanya, Yogyakarta juga menarik dalam hal pendidikan, mulai dari Perguruan Tinggi Negeri, Swasta, Politeknik, Akademi ada di kota Yogyakarta (<http://visitingjogja.web.id>, 2016). Peningkatan kunjungan ini menjadi sasaran bagi para pebisnis untuk dapat mempromosikan segala produknya ke ruang publik terpampang diberbagai sudut kota Yogyakarta.

Dampaknya ruang publik dipenuhi oleh media promosi luar ruang yang dapat terlihat diberbagai sudut kota Yogyakarta, sekitaran Jalan Brigjen Katamso, Gejayan, Jalan Solo sangat jelas sekali papan reklame terpasang semrawut dan memenuhi tempat ruang terbuka hijau akibatnya terlihat sesak dan tidak teratur. Seperti tiang listrik, *flyover*, trotoar, bangunan wisata pun menjadi korban bagi para pelaku iklan. Dalam Perda No 2 tahun 2015 yang membahas tentang penyelenggaraan reklame bahwasannya setiap pemasangan reklame harus mendapatkan izin dari pemerintah setempat dan pelarangan pemasangan reklame di ruang hijau

dan trotoar jalan yang mengganggu dan memotong badan jalan. Media luar ruang yang tidak sesuai pada pola penempatan akan merusak lingkungan dan estetika tata visual hilang yang mengakibatkan munculnya sampah visual.

Sampah visual yaitu aktivitas pemasangan iklan luar ruang yang bersifat komersial, sosial, maupun politik yang penempatannya tidak sesuai dengan peruntukannya keberadaannya pun cenderung illegal yang diperparah dengan tidak membayar pajak reklame (Tinarbuko, 2015:237). Padahal pajak dari izin media luar ruang sebagian merupakan pendapatan asli daerah (PAD). Media luar ruang yang sudah mendapatkan izin namun tetap melanggar aturan menjadi wewenang dari pihak pemerintah karena media luar ruang tersebut berkaitan dengan pendapatan asli daerah. Sedangkan iklan yang tidak mendapatkan izin, dan pada pola penataannya salah dinilai menjadi sampah visual kota

Iklan luar ruang yang memiliki izin maupun tidak saling perang dalam memperebutkan ruang publik yang akhirnya menimbulkan kesemrawutan. Iklan komersial maupun politik, Alat Peraga Kampanye (APK) ditempel dan tidak memperhatikan aspek estetika visual kota. Sebagaimana yang di firmankan oleh Allah SWT dalam Surat Ar-Rum: 30 Ayat 41-42, yang berbunyi:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ
يَرْجِعُونَ (41) قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِن قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ

مُشْرِكِينَ (42)

Artinya :“(41)Telah tampak kerusakan didarat dan dilaut disebabkan karena perbuatan tangan manusia; Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka. Agar mereka kembali(ke jalan yang benar).(42)Katakanlah (Muhammad), berpergianlah dibumi lalu perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang dahulu. Kebanyakan dari mereka adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa yang menyebabkan kerusakan yaitu ulah tangan manusia sendiri yang hanya meraup keuntungan dan menjadikan persaingan bisnis dan tidak memperhatikan kepentingan umum. Akibatnya ruang public semakin dikuasai dengan iklan luar ruang, kita sebagai umat manusia menyadarkan satu sama lain dan peduli terhadap lingkungan sekitar.

Siapa yang bertanggungjawab menertibkan dan mengatur kesemrawutan akibat reklame semakin dipertanyakan. Instansi yang mengurus keindahan kota sepertinya tidak berfungsi. Di satu pihak, sumbangan dari biro iklan berupa pajak reklame cukup besar. Apalagi pajak reklame dijadikan andalan bagi pendapatan asli daerah. Di sisi lain keindahan kota adalah salah satu unsur penting demi mempertahankan dan melestarikan ciri khas masing-masing kota. Terlepas dari tarik ulur berbagai kepentingan, kesemrawutan, dan belantara reklame dikota-kota yng ditenggarai mengganggu pemandangan kota perlu dipikirkan bersama. Hal ini mendesak dilakukan sebab keasrian dan keindahan tata kota sebuah

wilayah tidak ditentukan oleh beberapa media iklan yang terpajang maupun tertempel, melainkan keserasian antara penghuni kota dengan lingkungan sekitar (Tinarbuko, 2009:13)

Permasalahan sampah visual inilah, pada tahun 2012 Sumbo Tinarbuko yang juga merupakan Dosen ISI Yogyakarta mendirikan Komunitas Reresik Sampah Visual. Komunitas tersebut menjadi aksinya dalam memberantas iklan luar ruang yang dianggap menjadi sampah visual dan menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengguna jalan. Melalui seminar, web, sosial media dan aktif menulis di surat kabar harian lokal dalam menyuarakan aksinya untuk mengembalikan fungsi tata ruang sebagaimana fungsinya.

Dibantu dengan mahasiswa ISI, Komunitas Reresik Sampah Visual mencabuti iklan yang tertempel di bahu jalan, bangunan, pohon, dan tiang-tiang listrik. komunitas reresik sampah visual ini juga pernah melibatkan Bupati Bantul, Walhi, Wali Kota Yogyakarta, Masyarakat dan Mahasiswa ISI Yogyakarta untuk mengembalikan fungsi tata ruang sesuai dengan fungsinya. Mengenai sampah visual sendiri tidak pernah habis untuk dibahas, kesemrawutan dalam penataan, regulasi mengenai reklame, perizinan dari pemerintah daerah dan sebagainya.

Teror sampah visual yang dilakukan para penempel atau pemasang iklan semakin merajalela, hal tersebut kerap diartikan sebagai perang antarposter yang dimanfaatkan setiap agenda *event organizer*, jasa, dan biro-biro iklan. Para pemasang poster menggunakan lem kertas untuk

menempelkan poster disembarang tempat yang menyebabkan sampah visual karena poster yang ditempelkan tersebut akan meninggalkan sisa-sisa sobekan kertas yang ditempel.

Poster yang ditempel dan meninggalkan sisa-sisa sobekan kertas seperti poster *event*, sedot wc, rokok, telat datang bulan, dan info pekerjaan. Pola pemasangan, cara menempatkan, dan menempelkan poster, spanduk, umbul-umbul, *banner* dan rontek, benar-benar bertolak belakang dari desain iklan media luar ruang yang dirancang sedemikian rupa agar tampil menarik, artistik, informatif, dan komunikatif. Tetapi ditangan orang-orang yang bertugas memasang dan menempatkan iklan luar ruang, karya desain yang bagus itu berubah fungsi menjadi seonggok sampah visual (Tinarbuko, 2015:248).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Komunitas Reresik Sampah Visual dalam penataan media luar ruang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:“Bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan Komunitas Reresik Sampah Visual dalam penataan media luar ruang?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan “Komunitas Reresik Sampah Visual” dalam penataan media luar ruang.

Sementara itu, manfaat dari penelitian ini sendiri yaitu:

1. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa ilmu komunikasi khususnya bidang *advertising*, yang meneliti mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Komunitas Reresik Sampah Visual di Yogyakarta terhadap penataan media luar ruang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi serta kepada pemasang iklan luar ruang untuk memerhatikan dan lebih selektif dalam memilih media yang digunakan sesuai kebutuhannya.

D. Telaah Pustaka

Pertama, skripsi yang berjudul Komunikasi Persuasif dalam Fanpage “SETIA FURQON KHOLID” dari Arinta Wahyuningtyas (2012) Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Fokus penelitian ini yaitu menjelaskan bentuk aplikasi teknik komunikasi persuasif dalam *posting-an* status dari *fanpage* “SETIA

FURQON KHOLID”. Selain itu, pada status atau pesan dakwah yang mengandung teknik komunikasi persuasif dan paling banyak mendapatkan *like* (suka) dan banyaknya pengikut yang membagikannya pada akun *facebook* pribadi.

Perbedaan pada penelitian ini yaitu, Arinta meneliti *posting-an* status dari *fanpage* “SETIA FURQON KHOLID”. Sedangkan peneliti meneliti terhadap penataan media luar ruang yang dilakukan Komunitas Reresik Sampah Visual. Sedangkan, Persamaan pada penelitian tersebut yaitu sama-sama dengan menggunakan teori komunikasi persuasif dan menggunakan metode yang sama yaitu deskriptif kualitatif.

Kedua, jurnal dari Hesti Rahayu Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain, FSR ISI Yogyakarta. Tentang “Komunitas Reresik Sampah Visual: Membangun Kesadaran Baru Tata Visual Iklan Media Luar Griya Di Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana upaya kegiatan yang dilakukan dalam membangun kesadaran baru mengenai pentingnya penataan visual media luar griya di Yogyakarta. Fokus pada penelitian ini adalah upaya kegiatan yang dilakukan komunitas resesik sampah visual dalam membangun kesadaran baru mengenai pentingnya penataan visual media luar griya di Yogyakarta.

Persamaan pada penelitian yang dilakukan oleh Hesti Rahayu dengan yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif yaitu dengan data primer dilakukan dengan cara observasi dan

wawancara sedangkan data sekunder didapatkan dari sumber pustaka dan dokumentasi. Selain itu, fokus penelitian ini sama-sama menggunakan komunitas resesik sampah visual sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaan yang dilakukan oleh Hesti Rahayu dengan peneliti terdapat pada teori yang dipakai. Peneliti menggunakan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunitas resesik sampah visual dalam penataan media luar ruang, sedangkan penelitian Hesti Rahayu memandang komunitas resesik sampah visual sebagai gerakan kemasyarakatan/ gerakan social (*social movement*) dalam membentuk budaya baru, yaitu budaya yang lebih peduli lagi terhadap lingkungan dan dapat mengembalikan ruang terbuka hijau lebih nyaman bagi publik.

Ketiga, Pertama, skripsi yang diajukan Surat Yasin 2011 mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga tentang “Respon Masyarakat Terhadap Iklan Luar Ruang Di Jl. Affandi (Survey Terhadap Masyarakat Desa Soropadan Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta)”. Tujuan penelitian ini yaitu menjelaskan atau mengetahui respon masyarakat tentang keberadaan reklame/iklan luar ruang yang ada di sepanjang jalan raya Affandi.

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada Teori yang digunakan adalah teori stimulus-respon. Sedangkan peneliti menggunakan teori komunikasi persuasif. Selain itu, perbedaan pada metode penelitian yaitu metode penelitian yang dipakai Surat Yasin metode kuantitatif dengan variable X yaitu variable iklan luar ruang yang meliputi; *billboard*, *balihoo*,

megatron, videotron, neonbox, shopsign, dan spanduk sedangkan variable Y yaitu variable respon meliputi: persepsi (lihat/dengar), afektif/emosional (merasakan), kognitif (memahami), asosiasi (koneksi), persuasi (keyakinan), perilaku (tindakan), pada metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun persamaan pada penelitian yaitu pada fokus penelitian iklan luar ruang.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Persuasif

Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin *communicare* yang berarti “berpartisipasi”, “memberitahukan”, atau “menjadi milik bersama”. Pengertian milik bersama, dalam istilah bahasa Inggris diartikan sebagai “*common*”, yang berarti “biasa” atau “milik bersama”.

Schramm (dalam Sumirat, 2014:1.21) mendefinisikan komunikasi sebagai “proses penggunaan pesan oleh dua orang atau lebih yang semua pihak saling berganti dua peran, sebagai pengirim dan penerima pesan, sampai ada saling pemahaman atas pesan yang disampaikan oleh semua pihak. Sedangkan Shannon dan Weaver mendefinisikan komunikasi sebagai “komunikasi yang mencakup semua prosedur melalui pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain.”

Istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan lain, *persuasion* yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Nothstine mendefinisikan persuasi sebagai usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang lain dengan cara berbicara atau menulis kepada mereka. Sedangkan Ilardo mendefinisikan sebagai ”*communicative process of altering the beliefs, attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of word and nonverbal messages* (persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan nonverbal)”

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who say what in channel to whom with what effect*.

Dalam paradigma yang disampaikan oleh Laswell meliputi lima unsur dalam komunikasi: komunikator (*communicator*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*communicant*), dan efek (*effect*). Secara paradigmatis, komunikasi adalah proses

penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (effendi,1993:6). Kesimpulan dalam tujuan tersebut yakni memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*). Dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi persuasif (*persuasive communication*) lebih sulit daripada komunikasi informatif (*informative communication*), karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap. Pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang.

Adapun unsur-unsur dalam komunikasi persuasif sebagai berikut: (Sumirat, 2014:2.25)

- a. *persuader* adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun non verbal.
- b. *persuadee* adalah orang dan atau kelompok yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan oleh *persuader*/komunikator baik secara verbal maupun non verbal. *Persuadee* atau *receiver*, bisa seorang pembaca surat kabar, pemirsa televisi, pendengar radio, pembaca buku, dan mahasiswa.

- c. Persepsi menurut Achmad (dalam Sumirat) merupakan proses mengamati, membeda-bedakan, memilah-milah, menggolongkan yang merupakan komponen kognisi.
- d. Kepribadian *persuadee* biasanya disebabkan oleh beberapa faktor kepribadian yang dimilikinya. Menurut Mar'at faktor-faktor tersebut seperti; faktor harga diri, intelegensi, dan gaya pertahanan diri, merupakan faktor yang menentukan mudah tidaknya *persuadee* dipersuasi.
- e. Pesan persuasi sangat erat kaitannya dengan stimulus-respon, respon-stimulus. Pesan bisa dinamis karena adanya tindakan aktif dari *persuader* dan *persuadee*. Seorang *persuader* dapat merasakan respon *persuadee*, melalui isyarat, yang ditunjukkan (biasanya nonverbal), serta rangsangan kontekstual.
- f. Saluran persuasif digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun nonformal, secara tatap muka (*face to face communication*) atau bermedia (*mediated communication*).
- g. Umpan balik persuasif merupakan jawaban atau reaksi yang datang dari komunikan atau datang dari pesan itu sendiri.
- h. Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri komunikan sebagai akibat dari diterimanya pesan melalui proses komunikasi.

Simmons (dalam Sumirat, 2014: 1.31) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif telah digunakan untuk berbagai kepentingan, sekarang penggunaan persuasi telah meluas ke berbagai aspek kehidupan manusia. Dalam bidang bisnis seperti pada promosi penjualan, *public relation*, lobi, dan hubungan dengan pers. Dalam bidang pendidikan juga seperti kampanye, pidato-politik, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), lembaga pelayanan masyarakat. Terdapat tiga fungsi utama dalam komunikasi persuasif, seperti:

1) *Control function*

Fungsi pengawasan, yaitu menggunakan komunikasi persuasif untuk mengkonstruksi pesan dan membangun citra diri (image) agar dapat mempengaruhi orang lain. melalui komunikasi persuasif, bisa memanfaatkannya untuk berbagai kepentingan, baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan organisasi dan masyarakat. Misalnya pada kepentingan organisasi dan masyarakat, melalui komunikasi persuasif dapat menggerakkan hati orang agar mau menyumbang untuk korban bencana alam.

2) *Consumer protection function*

Fungsi perlindungan konsumen adalah suatu fungsi komunikasi melalui pengkajian komunikasi persuasif yang akan membuat lebih cermat dalam menyaring

pesan-pesan persuasif yang banyak “berkeliraran” disekeliling. Melalui fungsi ini, mempelajari komunikasi persuasif bermanfaat bukan saja untuk perlindungan diri pribadi, melainkan juga untuk menolong orang lain, organisasi dan masyarakat dari “jebakan” persuasi yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

3) *Knowledge function*

Fungsi pengetahuan, yaitu dengan mempelajari komunikasi persuasif akan memperoleh wawasan dalam masyarakat dan dinamika psikologis persuasi. Peranan komunikasi dalam masyarakat adalah menelaah tentang bagaimana keterkaitan antara individu dengan pengaruh yang dibentuk oleh individu yang lain, kelompok dan organisasi, serta lembaga tempat individu tersebut bergabung, juga pengaruh kolektivitas atas individu pada diri masyarakat.

Nothstine menjelaskan bahwa komunikasi persuasif bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan agar komunikasi mau mengubah sikap, pendapat dan perilakunya. Faktor-faktor tersebut antara lain: (Sumirat, 2014:1.28)

a) Kejelasan Tujuan

Tujuan komunikasi persuasif dalam hal ini untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Mengubah pendapat, berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aspek kepercayaan (*belief*), ide dan konsep.

Sedangkan mengubah sikap, berhubungan dengan afektif yang mencakup kehidupan emosional audiens. Yaitu menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan, dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan.

b) Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi

Sasaran yang dihadapi dalam komunikasi persuasif sangat beragam dan kompleks. Keragaman dan kekompleksan tersebut bisa dilihat dari karakteristik demografis, seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi level pekerjaan, suku bangsa dan gaya hidup.

c) Memilih strategi yang tepat

Efektivitas komunikasi persuasif, selain ditentukan oleh faktor yang telah disebutkan, juga ditentukan oleh strategi yang direncanakan. Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai

suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang/audiens. Strategi yang harus ditentukan adalah siapa sasaran, apa pesan yang disampaikan, mengapa harus disampaikan, dimana lokasi serta waktu yang tepat.

2. Penataan Media Luar Ruang

Iklan luar rumah atau yang identik dengan papan reklame merupakan poster dalam ukuran yang besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. (Kasali, 2007:136).

Penataan media luar ruang sangat berhubungan dengan tatanan keindahan, letak suatu kota. Penataan media luar ruang di sebuah kota pun tidak terlepas dari Pendapatan Asli Daerah (PAD). Tiap-tiap pemerintah daerah menjadikan izin dan reklame sebagai Pendapatan Asli Daerah. Namun, disatu sisi ukuran ramah atau tidaknya kota dilihat dari sejauh mana pemerintah dapat mengelola dan mengatur penempatan iklan luar ruang yang terpasang dikota tersebut. (tinarbuko, 2015:243).

Media luar ruang biasanya dikaitkan dengan dunia estetika dalam bentuk lukisan, dan ditempatkan pada tempat-tempat yang ramai dilihat dan orang banyak. Jangkauannya terbatas kecuali orang yang lewat dan sempat mencuri perhatian untuk membacanya sekalipun sepintas lalu, tetapi punya kelebihan karena bisa tahan

lama, dan dipindah-pindahkan dari satu tempat ke tempat lainnya.

Adapun jenis-jenis media luar ruang seperti: (Ardhi, 2013:39)

a. Poster

Poster merupakan media luar ruang yang sering digunakan dan mudah ditemui dimana dan kapan saja. Poster banyak dijumpai di papan pengumuman, di pinggir-pinggir jalan, maupun tempat-tempat umum lainnya. Sekarang ini, poster digunakan untuk pengumuman, promosi layanan jasa, produk dan propaganda

b. Easel

Media berbentuk seperti papan tulis layaknya dikelas-kelas, tetapi berdiri sendiri tidak menempel di dinding sehingga bisa dipindahkan sesuai kebutuhan. Besarnya pun relatif lebih kecil dibandingkan dengan papan tulis. Menariknya dari media yang digunakan yaitu unik dan dinamis. Karena menampilkan kesan tertentu yang menarik dan tidak kaku. Serta bisa dipindahkan di posisi mana saja yang memungkinkan. Karena berdiri sendiri dan ukuruannya yang tidak terlalu besar, dan ditempatkan ditempat yang menarik.

c. Spanduk

Adalah media yang sering ditemui disepanjang jalan. Biasanya terlihat membentang di jalan-jalan yang strategis

dan dilalui banyak orang. selain di jalan-jalan spanduk biasanya dijumpai ditempat khusus yang disediakan. Ada juga spanduk yang dipasang di beberapa tempat yang menjangkau audiens.

Karakteristik dari spanduk bersifat singkat, padat, dan bisa dipahami secara cepat. Sebab biasanya terletak di jalan-jalan dan audiens sendiri tidak mempunyai banyak waktu untuk membaca dan memahami sekian banyak informasi yang ada saat itu.

d. *Billboard* dan *billboard*

Adalah media luar ruang yang sering dipakai untuk melakukan suatu promosi. Media ini seperti halnya poster, namun berukuran besar. Pada saat ini, billboard berkembang begitu pesat hingga muncul adanya digital billboard. Di Indonesia sendiri *billboard* dikenal tersebut dari bahan kayu, logam, *fiberglass*, kain, kaca, plastik, dan sebagainya. Pada pemasangannya bisa berdiri sendiri, menempel dengan bangunan, dan bersifat permanen.

Karakteristik dari media ini adalah mudah dilihat, atraktif, dan bisa menjangkau banyak audiens yang lewat. Hal yang perlu diperhatikan dalam media billboard yaitu bahan yang digunakan dan lokasi penempatan.

e. Papan nama

Papan nama berisi nama dari perusahaan atau tempat tertentu saja. Paling lengkap papan nama berisi alamat dan nomor telepon dari perusahaan terkait. Secara umum papan nama berbentuk segi empat. Namun, dalam perkembangannya papan nama mulai berkembang dengan berbentuk macam dan unik.

f. *Media table info*

Media table info atau yang biasa disebut MTI, biasanya terletak di meja-meja. MTI biasanya banyak dijumpai di rumah makan atau restoran yang berisi menu, paket menu khusus, atau promosi yang sedang berlangsung. Selain itu juga, bisa digunakan sebagai media promosi *event* ditempat lain yang bekerja sama.

Karakteristik dari media ini mudah terlihat, lokasi yang strategis, dan mudah untuk pembaruan informasi. MTI pada umumnya dari bahan *acrylic* dan didalamnya terdapat informasi yang dicetak dengan kertas dan bisa diganti-ganti yang memudahkan penggantian dan pembaruan dalam waktu singkat.

g. *Media acrylic*

Pada media ini terbuat dari bahan *acrylic*. Biasanya diletakkan dengan menempelkannya ditembok-tembok dan

pilar bangunan. Media ini berfungsi layaknya poster, namun dengan isi informasi yang bisa diganti-ganti dengan mengganti desain didalamnya. Media *acrylic* ini relatif lebih tahan lama dibandingkan dengan poster yang bertahan beberapa minggu apalagi terkena perubahan suhu dan cuaca. Ketahanan media ini bisa mencapai berbulan-bulan tergantung letak lokasi pemasangannya.

Karakteristik pada media *acrylic* sama seperti poster yaitu, informatif, atraktif, bisa dilihat berulang kali, serta tahan lama. Agar media ini bertahan lama, hal yang perlu diperhatikan adalah lokasi penempatan yang dapat banyak menarik perhatian. Dan desain yang dapat menginformasikan pesan kepada audiens.

h. Mobil

Iklan pada mobil merupakan alat transportasi yang sering dimiliki perusahaan dan biasanya digunakan oleh perusahaan kemanapun untuk keperluan yang terkait dengan perusahaan dan pihak lain. Mobil perusahaan biasanya mempunyai identitas perusahaan yang terlihat dibadan mobil. Identitas tersebut berupa logo, nomor telepon, alamat, hingga produk yang dijual.

Karakteristik dari media ini adaah bisa berada dimana-mana dan bisa dilihat siapa saja. Desain dan warna mobil biasanya mewakili perusahaan.

i. Mural

Merupakan promosi yang menggunakan tembok-tembok sebagai sarana promosi. Tembok yang digunakan biasanya penyangga dari jembatan layang, tembok yang menghadap jalan raya dan dilalui oleh banyak orang, serta rumah berlantai dua. Pada media ini, sering digunakan beberapa tahun belakangan ini yang dinilai mempunyai estetika yang tinggi. Bahkan di daerah-daerah tertentu yang kuat unsur budayanya bisa mengaitkan budaya tersebut dengan desain promosi.

Di sisi lain, media mural yang digunakan dapat menyebabkan polusi visual yang di khawatirkan akan

terjadi. Karena ketika mural digunakan justru mengganggu pemandangan dengan promosi-promosi yang ada.

Karakteristik dari media ini adalah atraktif dan mudah dilihat oleh audiens. Terlebih lagi berbeda dengan media yang digunakan sebelumnya.

j. *Shop sign branding*

Adalah media promosi yang berfungsi untuk memberi petunjuk kepada audiens. Biasanya menempel

pada tempat usaha atau terletak tidak jauh dari tempat usaha tersebut dengan menggunakan bentuk-bentuk huruf yang menyala dalam gelap disertai atau hanya logo atau inisial perusahaan saja. Agar pada penggunaannya menjadi maksimal, buat desain dengan sesuai fungsi agar mampu terbaca dari jarak yang cukup jauh, tempatkan ditempat yang banyak dilalui orang

k. *Banner*

Banner adalah media yang sering diletakkan dimana saja dan tidak memakan banyak tempat. Selain itu, mudah dibongkar pasang untuk memudahkan dibawa dan dipindahkan ke lokasi lainnya. *Banner* ada dua macam bentuk, yaitu *x-banner* yang mempunyai tiang penyangga berbentuk X dibelakangnya dengan berukuran 60 cm x 160 cm, 80 cm x 180 cm. selain itu juga bentuk *roll banner* yang bentuknya bisa digulung. Dengan menarik penyangganya *banner* ini akan langsung tergulung dilandasannya yang juga berfungsi sebagai gulungannya.

l. Balon udara

Merupakan media luar ruang yang sudah lama namun tidak banyak yang menggunakannya. Pada media ini biasanya diikat diatas gedung yang tinggi dengan tujuan menarik perhatian audiens dari jarak jauh.

m. Umbul-umbul

Merupakan media kain yang didirikan di pinggir jalan. Media ini biasanya digunakan sebagai media penunjuk arah dari suatu *event*. Dengan mengikuti umbul-umbul, maka akan sampai dilokasi yang dipromosikan. Karakteristik dari media ini adalah atraktif dan informatif. Biasanya umbul-umbul menggunakan warna yang cerah, ditambah lagi dengan pemasangannya yang tidak sedikit dan dipasang di jalan.

Selain itu, terdapat bentuk-bentuk iklan luar ruang yaitu sebagai berikut (Kertamukti, 2015:139):

1) *Poster Panels*

Papan reklame ini biasanya sering ditemui di sepanjang jalan raya dan ditempat-tempat lain yang lalu lintasnya ramai. Poster berlayar sutera atau *lithographed* ditempel pada suatu alas untuk kemudian dipasang ke papan reklame. Papan reklame ini dicetak sesuai dengan keinginan pemesan.

2) *Painted Bulletins*

Buletin lukis adalah papan reklame yang ditulis tangan secara langsung oleh pemilik papan reklame. Buletin umumnya dilukis/digambar ulang setiap beberapa bulan agar tampak baru. Biasanya para mengiklan menggunakan satu

sampai tiga tahun, dengan tujuan dapat muncul secara permanen dan konsisten di lokasi yang lalu lintasnya ramai.

Penataan media luar ruang ini berhubungan dari bagaimana media luar ruang tersebut sesuai dengan titik lokasi yang dianjurkan, ketentuan ketinggian media luar ruang, tidak mengganggu hak pejalan kaki, dan tidak merusak etika dan estetika visual. Penataan media luar ruang baik iklan komersial, sosial maupun politik diatur berdasarkan *masterplan* diatur demi kenyamanan masyarakat bukan hanya untuk mendapatkan Pendapatan Asli Daerah saja.

Penentuan lokasi media luar ruang sangat diperhatikan dalam mempengaruhi penerimaan bagi konsumen dan tidak menyebabkan “sampah kota”. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi media luar ruang sebagai

berikut: (kasali,2007:138)

a) Arus perjalanan

Lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah berada disebelah kiri atau kanan jalan. Letak kanan atau kiri jalan berhubungan erat dengan jarak yang ditempuh oleh manusia disekitar lokasi tersebut dari tempat tinggal ke tempat bekerja.

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 khalayak sasarannya.

d) Kecepatan arus lalu lintas

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

e) Persepsi orang terhadap lokasi

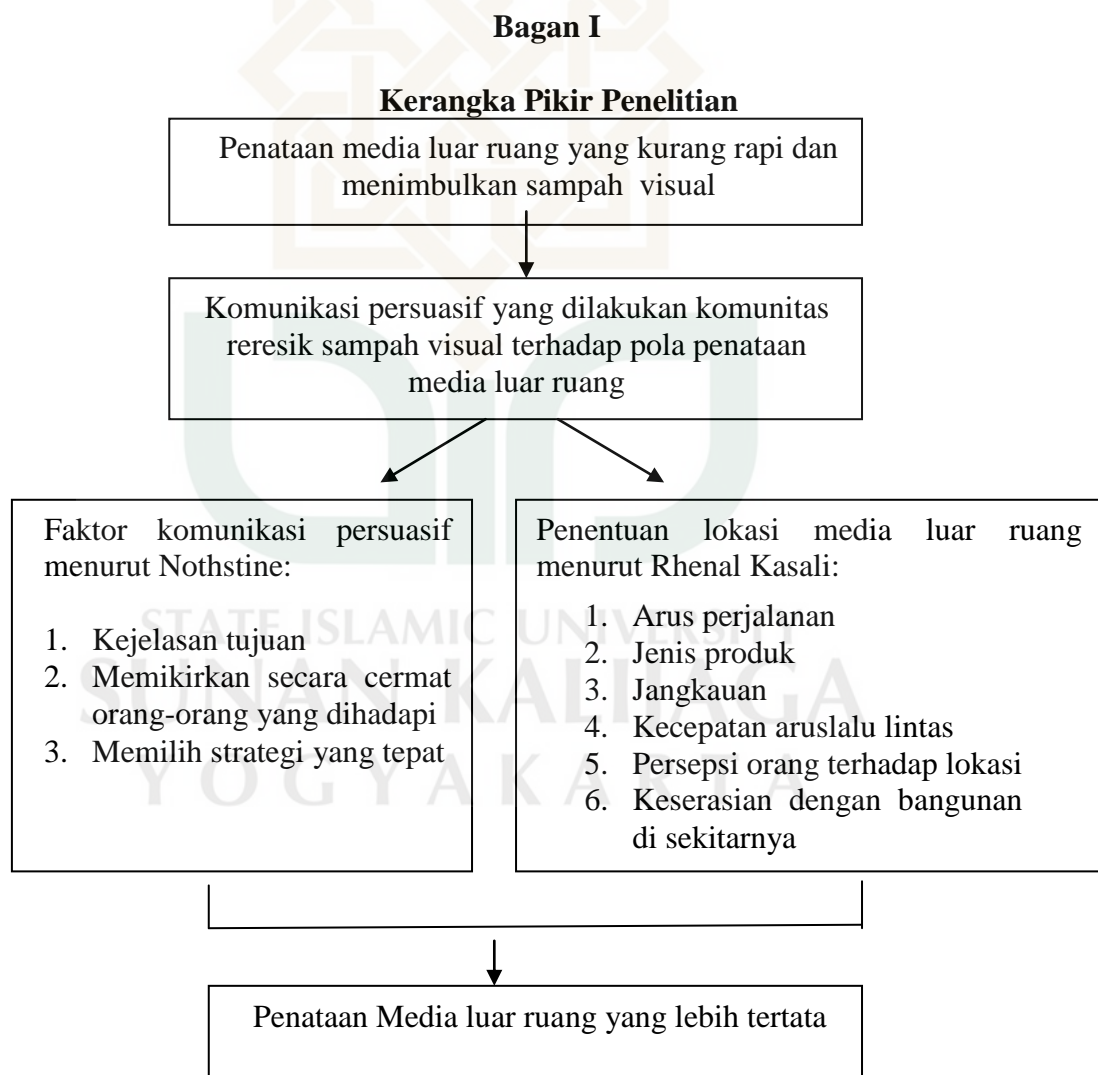
Papan reklame tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana, melainkan juga untuk membangun citra. Papan reklame yang tinggi, besar dan modern di daerah elite akan menimbulkan persepsi bahwa pemasangnya adalah suatu perusahaan atau produk bonafid dan dipercaya.

f) Keserasian dengan bangunan di sekitarnya

Pada point ini menjelaskan bahwa, tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi “sampah kota” yang

semakin menyebabkan calon pembeli sesak nafas. Papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota. Media luar ruang harus memperhatikan 7K, yakni: keindahan, kesopanan, ketertiban, keamanan, kesusilaan, keagamaan, dan kesehatan.

F. Kerangka Pemikiran



G. Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian atau riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya (kriyantono, 2009:62). Sedangkan penelitian jenis deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu (kriyantono, 2009:67).

Pada jenis penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menjelaskan atau mendeskripsikan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunitas reresik sampah visual terhadap penataan media luar ruang.

2. Subjek dan objek penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian sumber utama peneliti, yaitu memiliki data-data mengenai variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2009:224). Subjek dalam penelitian ini adalah Komunitas Reresik Sampah Visual.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu berdasarkan pada alasan atau pertimbangan sesuai dengan tujuan

penelitian (Pawito,2007: 88). Beberapa informan yang dipilih berdasarkan pada informan yang sudah pernah ikut berpartisipasi dalam kegiatan dan mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Resesik Sampah Visual Yogyakarta dalam mempengaruhi audiens.

b. **Objek penelitian**

Objek penelitian adalah fokus masalah yang ingin diketahui oleh peneliti dari subjek penelitian. Objek dari penelitian ini adalah bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan “komunitas resesik sampah visual” dalam penataan media luar ruang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan seperti dokumentasi . Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. **Wawancara**

Merupakan percakapan antara periset untuk mendapatkan informasi kepada informan seseorang yang mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger

dalam kriyantono, 2009:98). Dilakukan untuk memperoleh data primer dari subjek penelitian. Dalam melakukan wawancara, peneliti langsung melakukan wawancara dengan anggota dari Komunitas Reresik Sampah Visual Yogyakarta.

b. Observasi

Observasi sering kita lakukan dalam kegiatan sehari-hari. Namun dalam hal penelitian, observasi diartikan dalam hal kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (kriyantono, 2009:108). Pada pengumpulan data melalui observasi, peneliti akan melakukan pengamatan dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan dari Komunitas Reresik Sampah Visual Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif (kriyantono, 2009:118). Dokumen yang diperlukan juga bisa berbentuk dokumentasi publik (surat kabar, dan transkrip) atau dokumentasi privat (surat pribadi dan buku catatan). Peneliti mengumpulkan data-data dokumentasi melalui website, social media, yang dimiliki Komunitas

Reresik Sampah Visual Yogyakarta maupun dari sumber-sumber lainnya.

4. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman(Dalam Pawito, 2007:104) menawarkan suatu teknik analisis yang lazim disebut dengan *interactive model*.teknik analisis data ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. Reduksi Data, dilakukan dengan tiga tahap, yaitu
 - 1) Tahap editing, pengelompokan dan penyederhanaan data.
 - 2) Tahap penyusunan catatan-catatan mengenai berbagai hal mengenai unit analisis yang diteliti sehingga ditemukan tema dari data-data yang diperoleh.
 - 3) Tahap konseptualisasi tema dari data-data yang telah diperoleh.

b. Penyajian Data

Adalah penyusunan data dengan mengaitkan kelompok data yang satu dengan yang lain sehingga diperoleh satu unit kesatuan dari seluruh hasil analisis data.

c. Penyimpulan Data

Menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan data yang ada dari sajian data yang telah disusun.

5. Keabsahan Data

Validitas (validity) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang di peroleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito,2007:97). Teknik triangulasi adalah teknik yang pada umumnya digunakan dalam memperoleh validitas data. Terdapat empat macam teknik triangulasi data, yaitu: triangulasi data (sumber), triangulasi metode, triangulasi teori dan triangulasi peneliti (Patton dalam Pawito, 2007: 99).

Triangulasi data, yaitu merujuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama. Hal ini untuk bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain.

Triangulasi metode yaitu menunjuk pada upaya peneliti dalam membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu, (misalnya catatan lapangan yang dibuat selama melakukan observasi) dengan data yang diperoleh dengan menggunakan metode lain (misalnya transkrip dari *in-depth interview*) mengenai suatu persoalan dan dari sumber yang sama.

Triangulasi teori menunjuk pada penggunaan perspektif teori yang bervariasi dalam menginterpretasi data yang sama. Data

mengenai pengaruh personal misalnya, dapat dilihat dari perspektif teori yang beragam, seperti teori komunikasi getok ular (*word of mouth communication*) teori pemuka pendapat (*opinion leader*) dan teori norma budaya.

Sedangkan triangulasi peneliti dapat dilakukan ketika dua atau lebih peneliti bekerja dalam suatu tim yang meneliti persoalan yang sama. Dalam hubungan ini, temuan-temuan data dari peneliti yang satu dapat dibandingkan dengan temuan data dari peneliti yang lain dan peneliti kemudian dapat melakukan analisis secara bersama-sama serta mengemukakan penjelasan mengenai temuan yang mungkin saling berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data ini digunakan untuk mendapatkan sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data yang diteliti. Pada teknik triangulasi ini juga, peneliti akan menguji data dari satu sumber dan kemudian membandingkan dengan data sumber lainnya. Sumber data tersebut berupa dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berikut beberapa langkah yang dapat ditempuh peneliti untuk mencapai keabsahan data, yaitu; (Moleang, 1991:178)

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepn umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis mengenai komunikasi persuasif di Komunitas Reresik Sampah Visual Yogyakarta, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut;

Pertama, kejelasan tujuan, Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh komunitas resesik sampah visual dalam penataan media luar ruang berhasil mempengaruhi masyarakat hal ini juga diketahui dari sebelum dan sesudah munculnya kegiatan yang dilakukan oleh komunitas resesik sampah visual. Adanya kerjasama antara pemerintah daerah, mahasiswa, dan masyarakat disekitar lokasi yang menyetujui komunitas resesik sampah visual yogyakarta

Kedua, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, Anggota relawan Komunitas Reresik Sampah Visual menempatkan dirinya setara dengan masyarakat. Artinya mereka sama-sama mengedukasi, memberikan arahan, dan kesadaran kepada masyarakat agar lebih peduli dengan lingkungan sekitar terutama pada penataan media luar ruang. Dalam mempersuasif, hal yang sangat diperhatikan yaitu karakteristik audiens maka pesan yang disampaikan pun dapat tersampaikan dengan baik.

Ketiga, memilih strategi yang tepat, Penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunitas resesik sampah visual tetap dengan memperhatikan karakteristik masyarakat sekitar lokasi agar mudah tersampaikan dengan jelas. Dari beberapa lokasi yang sudah dilakukan kegiatan resesik, penataan media luar ruang sudah mulai tertata

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut;

1. Bagi Komunitas Reresik Sampah Visual

Kepada para pengelola atau anggota di Komunitas Reresik Sampah Visual agar tetap melakukan kegiatan resesik sampah visual. Tidak berhenti atau mengurangi kegiatan resesik karena untuk memperjuangkan ruang terbuka yang terbebas dari iklan luar ruang yang melanggar aturan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan atau meneliti mengenai komunikasi persuasif mendapatkan informasi sedalam-dalamnya dari data yang sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an

Al Qur'an dan Terjemahannya. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al Qur'an. Jakarta: Departemen Agama RI

Buku

Ardhi, Yuda. 2013. Merancang Media Promosi Unik Dan Menarik. TAKA Publisher. Yogyakarta

Dewan Periklanan Indonesia. 2007. Etika Pariwisata Indonesia

Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kasali, Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti

Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Rajawali Pers

Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising.

Moleang, Lexy J. 1991. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya

Pawito, Ph.D. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Bantul: LKIS Yogyakarta

Sugiyono. 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sumirat, Soleh Dan Asep Suryana. 2014. Komunikasi Persuasif. Banten. Universitas Terbuka

Tinarbuko, Sumbo. 2009. Iklan Politik Dalam Realitas Media. Yogyakarta: Jalasutra

Tinarbuko, Sumbo. 2015. Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta: CAPS

Jurnal

Rahayu, Hesti. Komunitas Reresik Sampah Visual: Membangun Kesadaran Baru Tata Visual Iklan Media Luar Ruang Griya Di Yogyakarta. Yogyakarta: Institute Seni Indonesia, 2014

Skripsi

Wahyuningtyas, Arinta. 2012. Komunikasi Persuasif dalam Fanpage "SETIA FURQON KOLID". YOGYAKARTA: UIN SUNAN KALIJAGA

Yasin, Surat. Respon Masyarakat Terhadap Iklan Luar Ruang Di Jl Affandi (Survey Terhadap Masyarakat Desa Soropadan Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta). Yogyakarta: Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2015

Internet

[Http://Dppkad.Bantulkab.Go.Id/Hal/Pajak-Reklame](http://Dppkad.Bantulkab.Go.Id/Hal/Pajak-Reklame) (Diakses Pada Tanggal 28 November Pada Pukul 10:33)

<http://hukum.jogjakota.go.id/data/Perda%20No%202%20Tahun%202015%20ttg%20Penyelenggaraan%20Reklame.pdf> (Diakses Pada Tanggal 2 Desember 2016 Pada Pukul 16:13)

<http://jogjadaily.com/2014/07/teresik-sampah-visual-gerakan-menjaga-keistimewaan-ruang-publik-jogja/> diakses pada tanggal 14 maret 2017 pada pukul 11:17

<Http://Print.Kompas.Com/Baca/Gaya-Hidup/Sosok/2016/11/07/Doktor-Pemulung-Sampah-Visual> (Diakses Pada Tanggal 29 November Pada Pukul 11:26)

Http://Visitingjogja.Web.Id/Assets/Uploads/Files/Bank_Data/Buku_Statistik_Kepariwisataan_Diy_2015_05092016040516.Pdf(Diakses Pada Tanggal 28 November Pada Pukul 9:49)

<http://youthyakarta.com/komunitas-teresik-sampah-visual-peduli-akan-keindahan-kota/> diakses pada tanggal 4 april 2017 pukul 17:07

<http://liputan.tersapa.com/perang-ala-yogya-melawan-teror-visual/> diakses pada 08 juni 2017 pada pukul 23:38



LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dokumentasi Wawancara



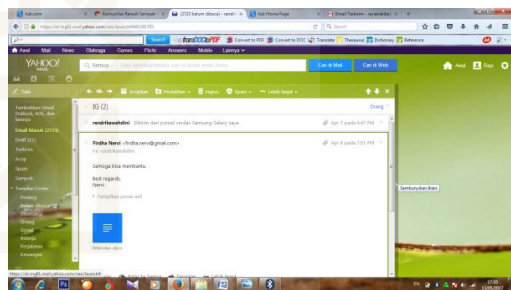
Wawancara dengan Bapak Sumbo
Tinarbuko



Wawancara dengan Mas Lejar
Daniartana Hukumun



Wawancara dengan Bapak Dito
(Arsita Pinandita)



E-mail dari Mbak Firdha

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Rayi Andrika Wahdini
Nama Panggilan : Rayi
Tempat Tanggal Lahir : Tanjung Enim, 21 Mei 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jln. Jaman, SMA-SMP PGRI Tanjung Enim, Sumatera Selatan
No Hp/ WA : 085788129595
Email : randrikawahdini@yahoo.co.id



PENDIDIKAN

2013-2017 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
2010-2013 : SMA Bukit Asam Tanjung Enim, Sumatera Selatan
2007-2010 : SMP Muhammadiyah Tanjung Enim, Sumatera Selatan
2001-2007 : SDN 12 Tanjung Enim, Sumatera Selatan

PENGALAMAN MAGANG

(2016) Padi Advertising
(2014) Kopma UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KEGIATAN

- ADUin Festival Advertising Relationship Divisi Sosial Media dan Divisi Konsumsi
- Colour Run Kopma Divisi Konsumsi
- DIKSAR Kopma UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Interview Guide

Data Informan

Nama :

Jabatan di komunitas :

Pendidikan Terakhir :

Unit Analisis Faktor-Faktor Komunikasi Persuasif

- A. Kejelasan tujuan
1. Apakah komunikasi persuasif yang disampaikan dapat mempengaruhi sikap persuadee?
 2. Bagaimana sikap persuadee setelah dilakukannya kegiatan memmbersikan sampah visual?
 3. Apakah audiens meyetujui dengan adanya ide membersihkan sampah visual tersebut?
- B. Memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi
4. Bagaimana cara komunitas Reresik sampah visual dalam menyikapi audiens dari beragam kalangan?
- C. Memilih strategi yang tepat
5. Kepada siapa saja sasaran yang dituju?
 6. Pesan-pesan persuasif apa saja yang disampaikan kepada persuadee?
 7. Lokasi mana saja yang menjadi target persuasif?
 8. Dalam melakukan kegiatan, apakah ada jadwal/waktu tertentu dalam melakukan komunikasi persuasif?

Penentuan Media Luar Ruang

- A. Arus perjalanan
1. Bagaimana jika ada space iklan yang sudah memiliki izin namun pada syarat penataan/pemasangan melanggar ketentuan seperti mengganggu arus perjalanan, ukuran ketinggian atau sebaliknya?

2. Lokasi mana saja yang banyak ditemukan sampah visualnya?
- B. Jenis produk
3. Apakah ada iklan jenis produk berada pada lingkungan yang kurang tepat?
 4. Jenis iklan luar ruang apa saja yang banyak ditemukan melanggar?
 5. Seberapa pengaruhkah reklame yang menyebabkan sampah visual pada psikologis masyarakat?
- C. Jangkauan
6. Bagaimana pola penataan reklame sekarang? apakah melanggar perda yang ada?
 7. Apakah reklame yang terpasang saat ini dapat menjangkau audiens?
- D. Kecepatan arus lalu lintas
8. Mengingat banyaknya reklame yang bertebaran saat ini, apakah reklame tersebut berpengaruh pada arus lalu lintas?
- E. Persepsi terhadap lokasi
9. Bagaimana cara komunitas Reresik Sampah Visual dalam menyikapi iklan dari berbagai perusahaan?
 10. Bagaimana persepsi khalayak dari lokasi yang sudah dibersihkan sampah visualnya?
- F. Keserasian dengan bangunan disekitarnya
11. Apakah mural di bangunan-bangunan rumah disebut sebagai sampah visual? Sedangkan disebagian daerah menjadikan mural sebagai media promosi
 12. Alternatif seperti apa yang diberikan/disampaikan kepada khalayak agar tidak banyak menimbulkan sampah visual lagi?