

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN POLYGON  
DI RUANG TUNGGU SEPEDA**

( Studi Diskriptif Kualitatif Pada Pengguna Jalan Yang Melintasi Perempatan  
“ Jalan Urip Sumoharjo, Jalan Jendral Sudirman dan Jalan Diponegoro” )



**SKRIPSI**

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

**Disusun Oleh :**

**FAUZATURRAHMAN**

**NIM : 07730017**

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

**2011**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Fauzaturrahman  
Nomor Induk : 07730017  
Program Studi : 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 asli 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, 31 Oktober 2011

Yang Menyatakan,



Fauzaturrahman  
NIM. 07730017

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan  
Kalijaga

FM-UINSK-PBM-05-02/RO

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

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

*Assalamualaikum Wr. Wb*

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

Nama : Fauzaturrahman

NIM : 07730017

Judul Skripsi : **PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN  
POLYGON DI RUANG TUNGGU SEPEDA**

( Studi Diskriptif Kualitatif Pada Pengguna Jalan Yang Melintasi Perempatan  
" Jalan Urip Sumoharjo, Jalan Jendral Sudirman dan Jalan Diponegoro" )


Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan  
Humaniora Jurusan/ Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata  
Satu Ilmu Komunikasi.

Dengan ini kami berharap semoga saudara tersebut segera dipanggil  
untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 31 Oktober 2011  
Pembimbing,

  
**DRS. SIANTARI RIHARTONO, M.Si**  
NIP. 19600323 199103 1 002



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN/02/DSH/PP.00.9/1622.B /2011

Skripsi/Tugas akhir dengan judul : PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP IKLAN  
POLYGON DI RUANG TUNGGU SEPEDA  
(Studi Diskriptif Kualitatif Pada Pengguna Jalan Yang  
Melintasi Perempatan “Jalan Urip Sumoharjo, Jalan  
Jendral Sudirman, dan Jalan Diponegoro”)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh : Fauzaturrahman  
NIM : 07730017  
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, 10 November 2011  
Dengan nilai : 86 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :**

Ketua Sidang

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

Penguji I

Dra. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Mokhammad Mahfud, S.Sos I, M.Si  
NIP. 19770713 200604 1 001

Yogyakarta, 22 November 2011

STATEMENT OF UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora  
DEKAN

Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum.  
NIP. 19630306 198903 1 010

## **MOTTO**

**Berusaha Tanpa Berdoa Itu Sombong**

**Berdoa Tanpa Berusaha Itu Omong**

**Kosong**

*So*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Skripsi ini dipersembahkan untuk :*

*Kampus tercinta*

*Prodi Ilmu Komunikasi*

*Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora*

*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*

*Yogyakarta*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahnya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata satu ( S1), dapat terselesaikan dengan lancar. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi harapan penulis dengan bantuan para pembaca akan dapat menuju kearah yang lebih baik. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritikan, saran maupun nasehat yang membangun guna perbaikan skripsi selanjutnya. Penulis dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini berbagai pihak telah banyak memberikan dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dan memotivasi saya mulai dari awal pembuatan proposal penelitian sampai akhir penelitian. Untuk Bapak Saya ucapkan “Terima kasih bapak, atas bantuan, ilmu, waktu, dan kesabarannya”.



4. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, selaku Pembimbing Akademik saya
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan pengetahuan yang sangat berarti, serta seluruh staff Tata Usaha dan kemahasiswaan yang telah membantu dalam melaksanakan penelitian ini.
6. Seluruh narasumber dan informan, saya ucapkan banyak terimakasih atas partisipasi serta kerja samanya yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini.
7. Ayah, Umi, Cutbang dan Adik, yang tiada henti memberikan do'a dan semangat yang luar biasa serta kasih sayang setiap saat.
8. Sahabat sekaligus Abang-abang yang udah jadi motivatorku bisa mengenal kalian merupakan anugerah bagiku. Willy, terimakasih atas semangat yang sudah engkau berikan dan untuk perasaan yang ada, semua merupakan sensasi yang tidak pernah bisa kita lupakan. Bang Ismed untuk abang makasih juga atas dorongannya, tetap semangat dan lanjutkan terus sesuatu yang belum tuntas selama ini, walaupun harus berdarah-darah, kita harus berjuang sampai tetes darah penghabisan, Bang Fauzan juga banyak waktu yang sudah kita habiskan bersama, saling bercerita, hehehe walaupun poza yang banyak cerita. Dan abang telah menjadi pendengar setia makasih bang masukan dan rasa optimis yang sama kita tanamkan pada diri kita. Segala do'a kebaikan poza untuk kalian, untuk bang MZ juga, Onok, Ibal, Icik, Husen dan semua anak permata. ingat bang ismed ingat bang Fauzan kita itu PRO, Bang Saf makasih atas segala bentuk pandangannya dan atas banyak bantuan abang, Imam Dhek, Surya Haus KopiMix, ingat kita sama di perantauan, kalau bukan kita yang



saling membantu dan berkorban satu sama lain, pertanyaanku siapa lagi, kalian ingat itu. *Wakkah be kadenge ke bacut, ke pih kudenge wakkah.* Haha. kalian semua memang mantap dan eksotik,. makasih buat Yai Arvan atas nasehat-nasehatnya pokoknya semuanya, buat yang gak disebutin dan telah banyak memberi masukan, *thanks for Everything*

9. Temen-temen Ilmu Komunikasi angkatan 2007 banyak kenangan yang telah kita lalui bersama, untuk kalian semua yang tidak saya sebutkan satu persatu . Hidup terasa lebih berwarna ketika bertemu, bermain dan saat kita sama-sama menuntut ilmu.
10. Terima kasih juga untuk Bun2, Willy dan Permata atas Prinernya, tanpa printer yang keren dan beken itu gak tau gimana jadinya.
11. Untuk semua kawan-kawanku yang berada jauh dikampung halaman, cepet sukses semua ya.

Akhirnya peneliti sampaikan rasa terima kasih yang dalam kepada teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan perhatian kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.

Yogyakarta, 31 Oktober 2011

Peneliti,

Fauzaturrahman

NIM. 07730017

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Telaah Pustaka .....	9
E. Landasan Teori .....	11
1. Teori Persepsi.....	11
a. Proses Terbentuknya Persepsi.....	14
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	17
2. Iklan .....	18
a. Pengertian Iklan .....	18
b. Media Iklan dan Klasifikasinya .....	23
c. Media Luar Ruang .....	24
d. Efektifitas Media Luar Ruang.....	26
F. Metodologi Penelitian .....	27
1. Jenis Penelitian .....	27
2. Subjek dan Objek Penelitian .....	28

3. Jenis Data .....	29
a. Data Primer .....	29
b. Data Sekunder .....	29
4. Metode Pengumpulan Data .....	30
a. Wawancara Mendalam ( <i>Dept Interview</i> ) .....	30
b. Dokumentasi .....	30
c. Studi Kepustakaan .....	30
5. Metode Analisis Data .....	31
6. Metode Keabsahan Data .....	32

## **BAB II GAMBARAN UMUM**

A. Gambaran Umum Kota Yogyakarta .....	33
1. Sejarah Kota Yogyakarta .....	33
2. Visi dan Misi Kota Yogyakarta .....	37
3. Kondisi Geografis Kota Yogyakarta.....	39
a. Batas Wilayah .....	39
b. Keadaan Alam.....	40
c. Luas Wilayah .....	40
d. Lambang dan Identitas Kota Yogyakarta .....	42
B. Gambaran Umum Iklan Polygon .....	43
1. Profil Sepeda Polygon .....	43
2. Iklan Sepeda Polygon .....	45
3. Iklan Polygon Pada Ruang Publik “Ruang Tunggu Sepeda” di Perempatan <i>Traffic Light</i> Kota Yogyakarta.....	46

## **BAB III PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA**

A. Gambaran Individu Responden .....	52
B. Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Polygon pada Ruang Tunggu Sepeda.....	53

**BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan ..... 76  
B. Saran ..... 77  
C. Penutup ..... 78

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 80



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Luas Kecamatan dan jumlah Penduduk Kota Jogja .....	43
Tabel 2 : Data responden .....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Proses Persepsi.....	14
Gambar 2 : Peta Administrasi Kota Yogyakarta.....	41
Gambar 3 : Logo Kota Yogyakarta.....	44
Gambar 4 : Gambar Ruang Tunggu Sepeda Jalan Urip Sumoharjo “Galeria” ...	48
Gambar 5 : Gambar Ruang Tunggu Sepeda Jalan Urip Sumoharjo “Galeria” ...	48
Gambar 6 : Gambar Ruang Tunggu Sepeda Jalan Jendral Sudirman “Gamedia” .....	49
Gambar 7 : Gambar Ruang Tunggu Sepeda Jalan Jendral Sudirman “KFC/Mc D” .....	49
Gambar 8 : Gambar Ruang Tunggu Sepeda Jalan Jendral Sudirman “KFC/Mc D” .....	50
Gambar 8 : Gambar Ruang Tunggu Sepeda Jalan Jendral Sudirman “Tugu Yogyakarta” .....	50

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## ABSTRACT

Along with developments in the field of trade, advertising is a must to be done by each manufacturer, advertising conducted by the manufacturer certainly has many purposes. Therefore any parties who advertising have their own ways to achieve goals, either through content or messages or use of media and space or many other strategies.

This study set out from researcher's interest toward a new public share, at that time it was only in the city of Yogyakarta. The public share that studied is the waiting room for bicycle user located on four traffic light intersection of Yogyakarta and inside of that space written "Polygon", which is a name of bicycle manufacturer, and it is an ad. Researcher want to know how public perception from road users that across four traffic light intersection of Urip Sumoharjo street, Jendral Sudirman street and Jendral Sudirman street towards Polygon's public share ad.

The method used in this study is a qualitative descriptive method, the object of this study are road user that know the present of Polygon's ad in bike's waiting room that treated as a resource in Depth Interview data retrieval using depth interviews with informants by referring to the Guide interview to get directional interview accordance with the purposes intended by the researcher, and researcher also use the data as supporting documentation and literature study. Once the required data was collected, The data will be analyzed and reformed to qualitative narratives to gauge public perception of road users towards advertising Polygon on bike waiting room located on the four traffic light intersection of Yogyakarta, Urip Sumoharjo street, Jendral Sudirman street and Diponegoro street. Reducting, descripting and summarizing method are used as analysis method, then researcher uses triangulation sources as validation of data.

Based on the results of the research of community's perception of advertising in the Polygon's advertisement in public share which in this study is waiting room for bicycle is good, people do not question the existence of advertising of a product on bike waiting room, and people considered Polygon participate in the success of government programs "Sego Segawe"

Keywords: Advertising, Perceptions, Public Share

## ABSTRAKSI

Seiring dengan perkembangan yang terjadi dibidang perdagangan, iklan merupakan hal yang wajib untuk dilakukan oleh setiap produsen, kegiatan beriklan yang dilakukan oleh pihak produsen tentunya memiliki banyak tujuan, oleh karena itu setiap pihak yang beriklan, memiliki cara masing-masing untuk mencapai tujuan yang dimaksud lewat beriklan, bisa melalui isi atau pesan iklan, media atau ruang yang digunakan dan masih banyak lagi strategi lain dalam beriklan.

Penelitian ini berangkat dari ketertarikan peneliti terhadap ruang publik baru, yang pada saat itu hanya ada di Kota Yogyakarta, ruang publik tersebut adalah ruang tunggu sepeda yang berada diempat perempatan *traffic light* Kota Yogyakarta dan didalamnya terdapat tulisan Polygon yang merupakan sebuah iklan dari produsen sepeda. Peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi masyarakat pengguna jalan yang melintasi empat perempatan *traffic light* Jalan Urip Sumoharjo, Jalan Jendral Sudirman dan Jalan Diponegoro terhadap iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode diskriptif kualitatif, sasaran dari penelitian ini adalah masyarakat pengguna jalan yang mengetahui adanya Iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda sebagai narasumber. Pengambilan data menggunakan *Depth Interview* wawancara mendalam terhadap narasumber dengan mengacu pada *Guide Interview* sebagai pedoman wawancara agar penelitian terarah, kemudian peneliti juga menggunakan data pendukung seperti dokumentasi dan studi kepustakaan. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul lalu dianalisis menjadi narasi-narasi kualitatif. Untuk mengukur persepsi masyarakat pengguna jalan terhadap iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda yang berada di empat perempatan *traffic light* Kota Yogyakarta, Jalan Urip Sumoharjo, Jalan Jendral Sudirman dan Jalan Diponegoro. Peneliti menggunakan tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan sebagai metode analisis, kemudian peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai metode keabsahan datanya.

Berdasarkan hasil penelitian persepsi masyarakat terhadap iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda adalah baik, masyarakat tidak memperlakukan adanya iklan sebuah produk pada ruang tunggu sepeda, dan masyarakat menganggap Polygon ikut berperan serta dalam mensukseskan program pemerintah “*Sego Segawe*”

Kata kunci : Iklan, Persepsi, Ruang Publik

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Iklan merupakan sarana dalam memperkenalkan produk, dapat kita temui di mana saja. Seiring dengan terus berkembangnya kegiatan yang berhubungan dengan perdagangan, tentu akan mengakibatkan persaingan promosi yang semakin ramai, sehingga kebutuhan terhadap promosi menjadi kebutuhan yang vital pada sebuah kawasan perdagangan dan jasa dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak. Iklan atau promosi juga merupakan salah satu bagian dari pemasaran, oleh karena itu iklan harus memiliki daya tarik, baik dari segi kreatifitas ataupun penempatan iklannya. Iklan didefinisikan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Khasali, 1995 : 11).

Kemajuan teknologi dan perubahan yang terjadi pada lingkungan, tentu mengharuskan pihak praktisi periklanan untuk terus meningkatkan kreatifitasnya, agar pesan yang disampaikan dalam melayani jasa promosi sebuah produk, efektif dan tepat sasaran. Saat ini iklan tidak hanya dapat kita temui pada media- media konvensional seperti media elektronik dan cetak, akan tetapi iklan saat ini dapat kita temui pada ruang publik. Ruang publik secara sederhana dapat kita katakan suatu tempat dimana setiap orang dapat secara bebas datang dan pergi, pada ruang publik semua orang sama, tidak ada perbedaan hak antara satu sama lain, dengan kata lain tidak ada dominasi pada

ruang publik, ruang publik memiliki tiga fungsi yaitu sebagai tempat bertemu, berdagang, dan lalu lintas, (<http://sukawi.wordpress.com/2006/>).

Iklan pada ruang publik saat ini sangat banyak dan mudah untuk kita temui, misalnya *billboard digital*, spanduk, papan *billboard* yang berada di pinggir jalan, serta reklame berbentuk kecil yang ditempelkan pada fasade bangunan seperti poster, baliho, serta jenis media lain seperti *x banner* dan brosur. Jenis-jenis media iklan tersebut adalah jenis media iklan pada ruang publik, yang merupakan wadah setiap aktivitas masyarakat. Iklan atau promosi suatu produk, dalam bentuk barang maupun jasa, tentunya memiliki pilihan tersendiri dalam menentukan media promosinya, media apa yang akan digunakannya dalam beriklan atau berpromosi.

Seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatnya penemuan-penemuan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, yang tentunya sangat berguna bagi manusia, dalam rangka mendukung atau mempermudah pekerjaan manusia itu sendiri. Sesuatu yang dahulunya sulit untuk di kerjakan, dengan kemajuan teknologi dapat menjadi mudah. Dari sisi lain perubahan-perubahan yang terjadi akibat kemajuan teknologi mengakibatkan persaingan dalam bidang perdagangan dalam hal promosi atau iklan, dapat kita lihat pada media audio visual seperti televisi, internet bahkan *billboard*. Terus meningkatnya persaingan produsen dalam mempromosikan produknya mengharuskan pihak-pihak produsen, dalam hal ini baik yang menggunakan biro iklan atau tidak untuk lebih meningkatkan kreatifitas dalam beriklan dan strategi promosinya .

Dalam Al-quran surat Al- Maidah : 48 ALLAH juga berfirman :

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيْمِنًا عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿٤٨﴾

*Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, Yaitu Kitab-Kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian terhadap Kitab-Kitab yang lain itu; Maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. untuk tiap-tiap umat diantara kamu, Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, Maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu.*

Firman ALLAH diatas menerangkan kepada kita tentang perintah untuk terus berbuat kebaikan dalam hal apapun, ayat Al-qur'an tersebut juga menjelaskan bahwa memang sudah jadi sifat manusia untuk terus bersaing, namun persaingan yang diterangkan diatas adalah persaingan dalam berbuat kebaikan, bukan berlomba-lomba dalam membuat kerusakan atau keburukan.



Saat ini ternyata masih ada alternatif transportasi yang dapat memberikan nilai positif terhadap lingkungan dan tentunya menyehatkan, bersepeda contohnya, kegiatan bersepeda ini ternyata didukung oleh pemerintah, bahkan di beberapa perempatan *traffic light* kota Yogyakarta saat ini kita melihat ruang tunggu sepeda, dan hal ini merupakan terwujudnya ruang publik baru. Hadirnya ruang tunggu sepeda sendiri merupakan fasilitas yang di sediakan pemerintah guna meningkatkan animo masyarakat untuk menggunakan sepeda dalam rangka mengatasi masalah yang terjadi pada lingkungan saat ini. Kehadiran fasilitas publik ini tidak lepas dari program Pemerintah Kota Yogyakarta dalam mendukung Sego Segawe (*Sepeda Kanggo Sekolah Lan Nyambut Gawe*) yang berarti sepeda untuk pergi sekolah dan bekerja, guna menjawab fenomena yang terjadi yaitu, *global warming*, krisis energi, kesemrawutan lalu-lintas dan masalah kesehatan masyarakat.

Dalam mendukung program tersebut pemerintah telah membuat fasilitas-fasilitas umum, bagi pengguna sepeda. Seperti garis putih marka jalan sebagai lajur khusus pengendara sepeda, yang terdapat di beberapa ruas jalan, pembuatan plang penunjuk jalur alternatif sepeda, serta tempat parkir sepeda yang disediakan di perkantoran dan beberapa tempat umum lain. Pembuatan sarana publik ini bertujuan agar para pesepeda terus merasa nyaman di tengah banyaknya kendaraan bermotor yang mendominasi.

Dalam Al-quran surat Asy- Syu'arra ayat 151-152 ALLAH berfirman



وَلَا تُطِيعُوا أَمْرَ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٥١﴾ الَّذِينَ يُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ وَلَا

يُصْلِحُونَ ﴿١٥٢﴾

*Dan janganlah kamu mentaati perintah orang-orang yang melewati batas, Yang membuat kerusakan di muka bumi dan tidak Mengadakan perbaikan". Q.S Asy-Syu'arra : 151-152*

Ayat di atas menjelaskan kepada kita agar tidak mengikuti perilaku-perilaku negatif yang dapat mengakibatkan kerusakan, dan kita dianjurkan melakukan perbaikan terhadap kerusakan-kerusakan pada alam yang tentunya terjadi akibat diri kita sendiri.

Ruang tunggu sepeda yang merupakan ruang publik juga tidak lepas dari promosi atau iklan dari sebuah produk, hal ini terdapat pada beberapa lokasi ruang tunggu sepeda yang bertuliskan persembahan dari salah satu merk sepeda, yaitu Polygon dan menurut peneliti hal ini merupakan suatu gejala komunikasi, dimana Polygon menggunakan ruang publik yang baru, dan saat ini hanya ada di Kota Yogyakarta. sebagai media yang digunakan untuk melakukan promosi, tentunya iklan akan menimbulkan persepsi pada khalayak terhadap simbol Polygon yang ada pada ruang tunggu sepeda tersebut. Karena iklan adalah dimana suatu pihak memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan produk tersebut.

Penggunaan ruang tunggu sepeda sebagai salah satu media promosi pada ruang publik merupakan suatu hal yang baru, oleh karena itu peneliti menganggap hal ini menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti guna melihat persepsi masyarakat pengguna jalan terhadap penggunaan ruang publik yang

saat ini masih baru dan langka sebagai media yang di gunakan dalam mempromosikan sebuah produk. Jika dicermati dari sudut sasarannya, penggunaan ruang tunggu sepeda sebagai media promosi dapat dikatagorikan sebagai media iklan luar ruang, sebab sifat audiencenya heterogen, terdiri dari berbagai golongan, pendukungnya mempunyai keberagaman tingkatan umur serta latar belakang.

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat pengguna jalan yang melintasi perempatan *traffic light* jalan Urip Sumiharjo, jalan Jendral Sudirman dan perempatan *traffic light* Jalan Diponegoro Yogyakarta. sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pada penelitian ini peneliti hanya meneliti empat perempatan *traffic light* yang memiliki ruang tunggu sepeda yang di dalamnya terdapat iklan Polygon, dengan maksud agar penelitian ini lebih fokus pada lokasi penelitian dan sampel dari penelitian. Alasan peneliti menggunakan masyarakat pengguna jalan yang melintasi empat perempatan *traffic light* dan mengetahui adanya simbol Polygon pada ruang tunggu sepeda sebagai subyek penelitian, dikarenakan masyarakat pengguna jalan adalah golongan yang berinteraksi dengan sarana publik, dalam hal ini ruang tunggu sepeda yang didalamnya terdapat iklan atau promosi sebuah produk.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimanakah persepsi masyarakat yang melintasi perempatan Jalan Urip Sumoharjo, Jalan Jendral Sudirman, dan Jalan Diponegoro terhadap iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda”?

## **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah dalam rangka memperoleh pemahaman tentang persepsi masyarakat pengguna jalan terhadap iklan pada ruang publik yaitu ruang tunggu sepeda . Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Mengetahui persepsi masyarakat pengguna jalan terhadap iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda.

### 2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibedakan menjadi tiga, yaitu manfaat Teoritis, Akademis, dan Praktis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

#### a. Teoritis

Memperkaya khasanah kajian ilmiah di bidang Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *advertising*.

#### b. Akademis

Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai bahan penelitian dalam bidang komunikasi, khususnya dalam pembelajaran penelitian komunikasi sehingga mahasiswa komunikasi menjadi terampil dalam

melakukan penelitian komunikasi. Selain juga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian komunikasi selanjutnya.

c. Praktis

Dilihat dari manfaatnya secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat:

1). Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis khususnya dibidang periklanan.

2). Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai wacana untuk menambah wawasan tentang persepsi masyarakat pengguna jalan terhadap iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda.

3). Bagi Instansi Pemerintahan dan Perusahaan

Penelitian ini dapat memberi masukan kepada instansi pemerintah Kota Yogyakarta dalam mengelola ruang publik, serta dapat dijadikan masukan oleh pihak perusahaan yang beriklan pada ruang publik.

## C. TELAAH PUSTAKA

Dalam penelitian komunikasi khususnya konsentrasi *Advertising* cukup banyak penelitian yang mengkaji persepsi masyarakat terhadap iklan, oleh karena itu referensi atau rujukan penelitian sejenis, tentang persepsi masyarakat terhadap iklan sangat di perlukan. Adapun penelitian yang di jadikan oleh peneliti sebagai referensi dan rujukan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian Agnes Sorta Anggraini (2010) mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi tentang *Persepsi Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Pajak “Apa Kata Dunia” (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Pajak “Apa Kata Dunia”)* Pada penelitian ini peneliti mengkaji bagaimana persepsi masyarakat Surabaya mengenai iklan pajak “apa kata dunia” setelah adanya kasus penggelapan pajak oleh Gayus Tambunan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu peneliti menaruh perhatian pada pandangan masyarakat mengenai iklan himbauan membayar pajak

Berdasarkan penelitian tersebut perbedaan antara penelitian penulis adalah pada objek penelitiannya, yakni pada penelitian penulis meneliti persepsi masyarakat pengguna jalan yang melintasi empat perempatan di Kota Yogyakarta terhadap iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda sedangkan pada penelitian Agnes Sorta Anggraini meneliti Persepsi Masyarakat Surabaya terhadap Iklan Pajak “apa kata dunia”. dan persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara.

Lebih lanjut dituliskan dalam skripsi Nur Fitria Romadloniati mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang berjudul *Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap Brand Ambassador*

*pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di Televisi.* Dalam penelitian tersebut sudah jelas dikatakan bahwasanya tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap tayangan iklan di televisi, hal tersebut merupakan persamaan penelitian antara peneliti dan penulis yaitu sama-sama meneliti persepsi khalayak. Untuk perbedaannya terletak pada obyek Maudy Koesnady selaku *Brand Ambassador* pada iklan “Citra” versi rumah cantik citra dan pengambilan sampelnya dengan *purposive sampling*, dengan hasilnya yang dicapai adalah adanya ketertarikan untuk membeli produk Citra tersebut. Sedangkan penulis sendiri meneliti persepsi masyarakat pengguna jalan terhadap iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda, dengan hasil yang ingin dicapai yakni melihat bagaimana persepsi masyarakat pengguna jalan dalam menginterpretasikan iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda.

Berdasarkan hasil penelitian Inge Feliane (2010) mahasiswa Universitas Atmajaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Yogyakarta mengenai *Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan Rokok – rokok imitatif ( Studi Deskriptif Persepsi Konsumen Tentang Kemasan Primer Rokok-rokok Yang Imitatif terhadap Produk HM. Sampoerna, Produk Djarum dan Produk Bantoel pada warga RT03, Jaganan Panggung Harjo Sewon, Bantul, Yogyakarta)*. Pada penelitian ini peneliti mengkaji persepsi masyarakat terhadap kemasan rokok yang berfokuskan pada persepsi konsumen terhadap tampilan visual kemasan rokok yang imitatif merek-merek mapan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif yaitu peneliti akan meneliti objek dan juga mencari alasan mengapa dan bagaimana suatu hal dapat terjadi.



Dengan subjek penelitian warga Jaganan RT 03 Sewon Bantul dan objek penelitiannya adalah kemasan rokok yang imitatif terhadap rokok – rokok merek mapan.

Berdasarkan penelitian tersebut perbedaan antara penelitian penulis adalah pada objek penelitiannya, yakni persepsi masyarakat pengguna jalan terhadap iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda, sedangkan pada penelitian Inge meneliti persepsi masyarakat terhadap kemasan rokok-rokok yang sudah mapan. Dan persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara.

## **D. LANDASAN TEORI**

### **1. Teori Persepsi**

Ada beberapa definisi mengenai persepsi, salah satunya Desiderato didalam bukunya Jalaluddin Rakhmat, (1991:64), yaitu pengalaman tentang objek peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*)

Solomon didalam bukunya Restiyanti yang berjudul Perilaku Konsumen (2005: 67) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih dan kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Dalam buku Komunikasi Antar Manusia karangan Joseph A. Devito (1997:75) juga dituliskan bahwasanya persepsi adalah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita.

Persepsi mempengaruhi rangsangan (stimulus) atau pesan apa yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran.

Menurut Chaplin yang dikutip oleh Disminta (2005:108) mengartikan persepsi sebagai proses pengetahuan obyek dan kejadian obyek dengan beberapa indra.

Dedy Mulyana (2005 :179) dalam bukunya “ Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menjelaskan bahwa persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Definisi lain persepsi di dalam bukunya Dedy Mulyana, (2005:180), menurut Brian Fellow persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Sedangkan menurut Philip Goodarce dan Jenifer Foller persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan .

Faktor-faktor yang menentukan persepsi menurut Rakhmat (1991: 64 -73) adalah faktor perhatian (*attention*), faktor fungsional, faktor struktural.

Faktor yang sangat mempengaruhi persepsi adalah perhatian (*attention*). Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 1991 :64 - 65).

Menurut Rakhmat (1991 : 65 - 66), apa yang menjadi perhatian kita di tentukan oleh faktor situasional (eksternal). Stimuli diperhatikan karena

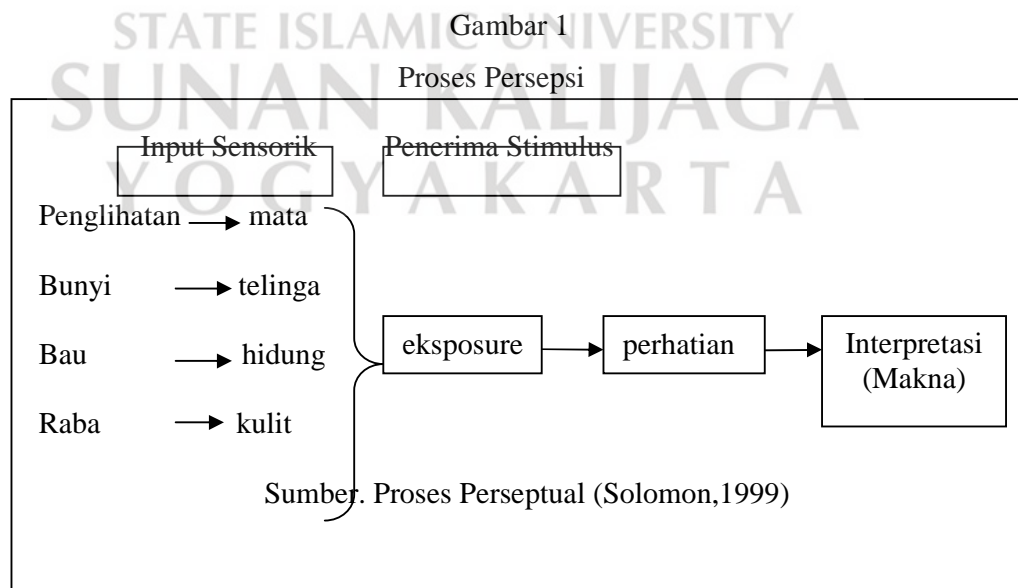
mempunyai sifat-sifat yang menonjol, antara lain gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan.

Persepsi juga menjadi kajian komunikasi sebab akan berpengaruh pada komunikasi berikutnya, termasuk ketersediaan *feed back*. Karena itu persepsi dalam komunikasi menggunakan data psikologi sebagai dasar kajiannya (Syahputra, 2007:136).

Berdasarkan landasan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah dimana ketika sebuah proses interaksi terjadi antara manusia dan lingkungan, kemudian interaksi yang terjadi menimbulkan interpretasi pribadi terhadap obyek. Persepsi terjadi meliputi penginderaan (sensasi) proses penerimaan, pengolahan stimuli terjadi melalui alat –alat indera (indera peraba, penglihatan, pencium, pengecap dan pendengar), dan dalam mengintepretasikan suatu obyek setiap orang bisa berbeda-beda tergantung kondisi yang di miliki orang secara pribadi.

#### a. Proses Terbentuknya Persepsi

Solomon dalam bukunya Restiyanti Perilaku Konsumen menggambarkan proses persepsi dengan gambar sebagai berikut:



Menurut gambar diatas, input sensorik yang diterima manusia merupakan data mentah yang kemudian diolah dan diinterpretasikan menjadi persepsi. Iklan di televisi, misalnya mengandung stimulus yang bermacam-macam. Keseluruhan penampaknya, termasuk selebriti/bintang iklan, warna, latar belakang pengambilan gambar, dan sebagainya diterima oleh mata sedangkan stimulus suara diterima oleh telinga. Dengan demikian, iklan tersebut telah mempunyai makna dibenak si pemirsa, jelas terlihat bagaimana pentingnya pemahaman proses persepsi ini bagi pemirsa.

Ada tiga komponen utama dalam proses persepsi (Sobur,2003:447), yaitu:

- 1). Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit
- 2). Interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga memiliki arti bagi seseorang, interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, system nilai yang dianut, motivasi, kepribadian dan kecerdasan.
- 3). Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sesuai.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan kita untuk perhatian pada sebuah pesan dan meniadakan yang lainnya. Menurut Kenneth E. Andersen (dalam Rakhmat, 1991:64) perhatian (*attention*) adalah

proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli lainnya melemah.

Terdapat faktor eksternal dan internal yang dapat menarik perhatian:

Faktor eksternal penarik perhatian:

- a) Gerakan: seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Misalnya, pada tempat yang dipenuhi benda-benda mati, kita akan tertarik hanya kepada tikus kecil yang bergerak.
- b) Intensitas Stimuli: kita akan memperhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli lainnya. Misalnya, warna merah pada latar belakang putih, dan lain-lain.
- c) *Novelty* (Kebaruan): hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari dan diingat.
- d) Perulangan: hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Di sini, unsur "*familiarity*" (yang sudah kita kenal) berpadu dengan unsur "*novelty*" (yang baru kita kenal).

Faktor internal pengaruh perhatian.

- a) Faktor-faktor biologis: lapar, kenyang dan lain sebagainya.
- b) Faktor-faktor sosiopsikologis: motif sosiogenis, sikap, kebiasaan dan kemauan, mempengaruhi apa yang kita perhatikan

- c) Faktor-faktor sosial budaya seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, pengalaman masa lalu, keinginan, motivasi, pengharapan, kemarahan, kesedihan dan sebagainya. (Mulyana Deddy, 2005 : 197)

#### **b. Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indra. Namun tidak semua ransangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Dapat disimpulkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang. Dalam bukunya Restiyanti Prasetijo (2005:69), Faktor-faktor itu adalah:

1). Faktor Internal meliputi:

- a) Pengalaman
- b) Kebutuhan saat itu
- c) Nilai-nilai yang dianutnya
- d) Ekspektasi / pengharapannya

2). Faktor eksternal meliputi:

- a) Tampak produk
- b) Sifat-sifat stimulus
- c) Situasi Lingkungan

Jadi reaksi individu terhadap stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-

faktor diatas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasaran harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang subyektif dan bukan pada realitas yang obyektif. Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap produk atau merek tersebut, meski pandangan tersebut sangat tidak masuk akal sekalipun.

Ries dan Trout (1986:44) mengatakan bahwa “*The consumer mind*” yang menggarap persepsi manusia itu adalah medan perang pemasaran terutama dalam kiat-kiat *positioning*. *Positioning* adalah kiat mempengaruhi dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang diperkenalkan (Restiyanti 2005:69).

## 2. Iklan

### a. Pengertian Iklan

Iklan dari bahasa Indonesia memiliki kemiripan dengan kosakata dari bahasa Arab yaitu, “*I’lan* yang memiliki arti pemberitahuan”, mungkin kemiripan istilah iklan dari bahasa Indonesia dengan *i’lan* dari bahasa Arab, karena kita mengambil kata serapan dari bahasa Arab “*i’lan*” menjadi iklan . sedangkan menurut definisi lain iklan juga sering disebut advertensi atau *advertising*, berasal dari bahasa latin yakni *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Widyatama,



2007:13). Namun iklan juga memiliki istilah yang berbeda-beda, tergantung dari bahasa negara bersangkutan. Misalkan di Prancis iklan dikenal dengan istilah *Reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang, sedangkan di Belanda iklan disebut dengan *Advertentie*, Bangsa-bangsa Latin menyebut iklan dengan *advertere* yang berarti maju ke depan

Adapun pengertian iklan sendiri banyak dikemukakan oleh para ahli. Pengertian-pengertian iklan tersebut antara lain dikemukakan oleh (Widyatama, 2007:16) :

1. Dunn dan Barban (1987) yang menyatakan iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.
2. Klepper (1986) menyatakan iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai anak pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.
3. Koniq sebagaimana ditulis oleh Kellner (1990) menyatakan iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai

komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi.

4. Kotler (1991) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
5. AMA (*The American Marketing Association*) menyatakan iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan-layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu.
6. Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik sebuah kesamaan. Kesamaan-kesamaan pengertian tersebut lebih sering disebut dengan prinsip dasar periklanan. Prinsip-prinsip dasar periklanan (Widyatama, 2007:17) tersebut meliputi :

- a. Adanya pesan tertentu
- b. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
- c. Dilakukan dengan cara non-personal
- d. Disampaikan untuk khalayak tertentu
- e. Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar
- f. Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

Dalam pengertian komunikasi pemasaran iklan dapat diartikan sebagai berikut. Menurut Frank Jefkins (Kasali, 2007:9), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun, untuk membedakannya dengan pengumuman yang biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, *Advertising aims to persuade people to buy*.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual dan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Lilliweri, 1992:20).

Dalam buku Belajar Membuat Iklan Sukses karya (Hendi Y, 2009:73) dituliskan, ada beberapa sifat iklan, diantaranya:

- 1) Iklan Informatif yang bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, menjelaskan berbagai pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan atau pendapat yang salah, memberikan kepada calon pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Iklan Persuasif yaitu suatu usaha untuk memahamkan calon pembeli, sehingga diharapkan akan terbentuk opini, pengetahuan atau *image* dan terjadi permintaan selektif terhadap suatu merk tertentu.
- 3) Iklan Pengingat (*Reminder*), yaitu mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan, atau produk laris primadona. Sifat iklan

ini juga dapat dimanfaatkan untuk menunjukan suatu produk yang mungkin akan dibutuhkan dikemudian hari.

- 4) Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan berbagai inovasi. Inovasi tersebut dapat berupa kemudahan, perbaikan kualitas, jarak waktu jaminan, hubungan dengan para pelanggan / pembeli, dsb.

Iklan-iklan yang berkembang saat ini, mempunyai ciri-ciri khusus, sehingga kita dapat menggolongkan ke dalam beberapa jenis iklan, diantaranya:

- 1) *Brand Advertisement*, iklan ini lebih mementingkan pengembangan dan peningkatan identitas atau merek dari suatu produk, dan program tersebut dilaksanakan untuk jangka waktu yang lama.
- 2) *Retail Advertisement*, iklan ini lebih menekankan kepada kebutuhan-kebutuhan dasar sebuah perusahaan dasar sebuah perusahaan dalam rangka memuaskan konsumen dengan pelayanannya.
- 3) *Bussiness Advertisement*, iklan ini boleh dikatakan sebagai iklan internal, yang dibuat untuk mempromosikan suatu produk kepada calon, atau pengecer, agen distributor, atau para pengguna tetap-para eksekutif dll.
- 4) *Public Service Advertisement* atau PSA, sepenuhnya iklan ini adalah pelayanan kepada masyarakat .

- 5) *Direct-Response Advertisement*, iklan ini lebih bersifat internal dan hanya ditujukan kepada pelanggan tetap. Iklan ini dapat menggunakan berbagai media.
- 6) *Political Advertisement*, bahwasanya iklan ini dibuat untuk mendukung cita-cita politik, kepentingan atau wahana politik.
- 7) *Directory Advertisement*, Iklan jenis ini berisikan tentang cara mendapatkan suatu produk, dimana membelinya.

#### **b. Media Iklan dan Klasifikasinya**

(Kasali 1995:32) Klasifikasi media periklanan terbagi atas dua kategori hal ini dikemukakan pertama kali oleh Procter dan Gambler yang bertujuan untuk memisahkan aneka ragam iklan yang ada. Klasifikasi tersebut adalah:

##### 1). Media lini atas (*above the line*)

Yaitu iklan yang dimuat pada media cetak, media elektronik (radio, televisi, bioskop serta media luar ruang seperti *billboard* )

##### 2). Media lini bawah (*bellow the line*)

Terdiri dari seluruh media periklanan yang ada selain media diatas contohnya *dirrect mail*, pameran, *point of sale*, display material, kalender, agenda gantungan kunci atau tanda mata.

Sedangkan klasifikasi tersebut menurut Frank Jefkin adalah:

##### 1). *Above the line*

Yaitu jenis iklan yang mengharuskan adanya komisi kepada biro iklan (iklan media cetak, televisi, radio, bioskop, billboard, dan sebagainya)

##### 2). *Below the line*

Yaitu jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi, seperti pameran, brosur, lembar informasi dan lain-lain.

### **c. Media Luar Ruang**

Dalam bukunya Rhenald Kasali (Manajemen Periklanan, 1995: 133) menekankan media luar ruang adalah papan reklame. Umumnya media luar ruang yang ditata dengan baik memberikan keuntungan ganda bagi Pemda setempat. Iklan luar ruang disamping mempercantik kota juga sumber pendapatan bagi pemerintah daerah setempat. Karena itu pegurusan media ini harus mengantongi perijinan dari dinas-dinas kota yang bersangkutan. Instansi tersebut antara lain:

- Dinas Tata Kota
- Dinas pengawasan dan pembangunan kota
- Dinas Pertamanan
- Dinas Pekerjaan Umum
- Dinas Kebersihan
- Dinas Pendapatan Daerah
- Biro Ketertiban Umum

Syarat pemasangan media ini juga mencantumkan standar ukuran reklame, tingginya dari permukaan tanah atau dari atas atap gedung bertingkat, pemakaian stempel khusus dan tidak memasang di tempat-tempat seperti jalan protokol, di sekitar pusat keramaian dan lokasi peribadatan dan sekolah. Namun seiring berjalannya waktu, rupanya yang

dipaparkan Rhenald Kasali di bukunya ini justru media luar ruang membidik lokasi-lokasi yang justru dulu dilarang.

## **Papan Reklame**

Berarti poster dalam ukuran besar dan didesain untuk dilihat oleh orang yang melakukan perjalanan dengan tingkat mobilitas cukup tinggi. Papan reklame atau billboard mempunyai jenis-jenis yang biasa dipakai dalam kampanye periklanan, yaitu:

### ***1. Poster Panels.***

Lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan, dicetak dalam jumlah yang banyak untuk menghemat biaya kemudian ditempelkan pada panel besar yang dilengkapi kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini tahan dengan perubahan cuaca dan gangguan cuaca, misalnya hujan. Jenis ini sekarang populer dengan bantuan digital printing.

### ***2. Painted Bulletins***

Langsung didesain dan digambar oleh artist dari agency di atas panel yang telah disediakan. Bisa juga dikerjakan terlebih dahulu di studio kemudian dipindahkan ke panel tersebut. Butuh kejelian mata seorang seniman lukis untuk menimbulkan detail sehingga benar-benar artistic. Jenis ini masih tetap bertahan di bioskop-bioskop untuk mempromosikan film yang sedang diputar.



#### **d. Efektifitas Media Luar Ruang**

##### **1. Jangkauan**

Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran. Pada media luar ruang, faktor ini bersifat lokal, artinya hanya mampu menjangkau daerah di sekitarnya saja. Hal ini terjadi karena dalam hal bepergian, ternyata manusia sering hanya menggunakan satu jalan dan tidak pernah berganti rute kecuali jika ada gangguan.

##### **2. Frekuensi**

Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan.

##### **3. Kontinuitas**

Kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan.

##### **4. Ukuran**

Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya. Memiliki kemampuan tampil dengan mencolok dan tiba-tiba.

##### **5. Warna**

Kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.

##### **6. Pengaruh**

Kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran. Pesan harus

singkat dan ditampilkan secara jelas. Harus dapat dibaca setidaknya dalam tujuh detik. Menggunakan huruf yang mudah terbaca dari jarak relative jauh. Menggunakan warna yang tepat sebagai pembantu. (<http://emjaiz.wordpress.com/2008/02/25/media-luar-ruang/>)

## **E. METODE PENELITIAN**

Metode adalah proses, prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah dan usaha untuk mencari jawaban atas masalah (Robert Bogdan dan Steven J. Tylor, 1992:7). Sedangkan penelitian menurut (Mardalis, 2008:24) adalah upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Oleh karena itu dalam sebuah proses penelitian komunikasi, metode penelitian adalah suatu hal yang sangat penting dalam rangka mencapai tujuan penelitian, adapun metode penelitian yang penyusun gunakan sebagai berikut.

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif. Dalam bukunya Kriyantono (2006:56), riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sejelas-jelasnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini

yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas data) bukan banyaknya (kuantitas data).

Pada penelitian ini fokusnya adalah persepsi masyarakat pengguna jalan terhadap iklan polygon pada ruang tunggu sepeda. Peneliti kemudian akan memaparkan atau mendeskripsikan masalah-masalah secara tegas, mengumpulkan data, kemudian mengolah dan menganalisisnya.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna jalan yang melintasi perempatan *traffic light* yaitu perempatan jalan Urip Sumiharjo, perempatan jalan Jenderal Sudirman dan perempatan *traffic light* jalan Diponegoro. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda di beberapa perempatan *traffic light*. Penentuan subyek penelitian ini berdasarkan (*proposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai kriteria tersebut tidak di jadikan sampel (Kriyantono, 2006:154), Karena akar persoalan krusial dari teknik sampling dalam penelitian komunikasi kualitatif terletak pada persoalan bagaimana mungkin memperoleh data atau informasi yang akurat dan memadai dari orang-orang yang sesungguhnya tidak mengetahui atau hanya sedikit saja mengetahui persoalan-persoalan yang di teliti (Pawito, 2007 :89)

Pada penelitian ini peneliti menjadikan masyarakat pengguna jalan yang melintasi perempatan *traffic light* yaitu perempatan jalan Urip

Sumiharjo, perempatan jalan Jenderal Sudirman dan perempatan *traffic light* jalan Diponegoro, yang mengetahui adanya ruang tunggu sepeda yang didalamnya terdapat iklan sepeda Polygon, kemudian peneliti mengamati dan mewawancarainya.

### 3. Jenis Data

Penelitian ini mengambil jenis data primer dan data sekunder sebagai berikut:

#### a. Data primer

Yaitu pengumpulan data primer yang diperoleh dari narasumber yang mampu mendukung penelitian ini, data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara dengan masyarakat pengguna jalan yang melintasi perempatan *traffic light* yaitu perempatan jalan Urip Sumiharjo, perempatan jalan Jenderal Sudirman dan perempatan *traffic light* jalan Diponegoro yang mengetahui adanya ruang tunggu sepeda yang didalamnya terdapat iklan Polygon dan digunakan untuk mendapatkan keterangan sesuai dengan objek penelitian.

#### b. Data sekunder

Data pendukung yang diperoleh dari catatan-catatan dan dokumentasi dari Iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda di beberapa perempatan *traffic light* kota Yogyakarta.

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data (Kriyantono 2006:93).

Adapun metode yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Wawancara mendalam (*Depth Interview*).

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data (Kriyantono, 2006:118). Dokumen dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung penelitian seperti gambar-gambar iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda dan dokumen lain yang mendukung.

c. Studi Kepustakaan

Untuk mengumpulkan data-data dan teori dalam penelitian ini, maka peneliti memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian.

## 5. Metode Analisis Data

Tahap analisis data memegang peranan penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas riset. Artinya kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. Sedangkan realibilitas dan validitas data kualitatif terletak pada diri peneliti sebagai instrument riset (Kriyantono 2006:194).

Dalam penelitian deskriptif ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Milles dan Hebermen hal 248, dalam (Maleong 2002:248), dalam buku tersebut dijelaskan bahwasanya analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yakni:

- a. Reduksi data, merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.
- b. Penyajian data, dalam penyajiannya data ini seluruh data dilapangan yang berupa hasil wawancara dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang persepsi masyarakat pengguna jalan terhadap iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda
- c. Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang cocok dengan penyajian data melalui informasi tersebut, peneliti dapat

memaparkan kesimpulan dari sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penulisan skripsi ini.

## 6. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan dalam metode pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di *cros-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2006: 70). Dalam penelitian ini, metode keabsahan data menggunakan triangulasi data (sering kali juga disebut dengan triangulasi sumber), seperti telah disinggung sebelumnya, menunjuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data sumber lain. Dari sini, peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan, data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten atau berlawanan (Pawito, 2007:99).

Manfaat pengguna Metode Triangulasi bagi peneliti menurut J.W Creswell dalam bukunya yang berjudul *Research Design: Kualitatif dan Kuantitatif Approaches* adalah mempercepat pengertian atas konsep yang akan diteliti. Triangulasi menekankan digunakannya lebih dari satu metode yang digunakan mempunyai kedudukan yang sejajar dan menunjang, memperkuat dan melengkapi metode yang lain.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah peneliti paparkan pada bab III maka skripsi yang berjudul Persepsi Masyarakat Pengguna Jalan Terhadap Iklan Polygon pada Ruang Tunggu Sepeda (Studi Diskriptif Kualitatif pada masyarakat yang melintasi Perempatan *Traffic Light* Jalan Urip Sumoharjo “Galeria”, serta Jalan Jendral Sudirman “Gamedia, KFC/ Mc D, dan Tugu Jogja”. Berdasarkan hasil analisis peneliti, perhatian dan penilaian masyarakat terhadap iklan Polygon yang terdapat pada ruang tunggu sepeda merupakan faktor yang paling dominan dalam pembentukan persepsi masyarakat pengguna jalan tentang iklan Polygon pada tunggu sepeda:

1. Persepsi masyarakat terhadap ruang tunggu sepeda sebagai ruang publik yang juga digunakan oleh pihak Polygon sebagai ruang promosi adalah baik, dilihat dari sisi fungsi dan kegunaan ruang publik yang sekaligus ruang promosi. Akan tetapi sosialisasi terhadap fungsi ruang tunggu sepeda tersebut masih kurang, serta belum jelasnya sanksi yang diberikan kepada pengguna jalan yang melakukan pelanggaran terhadap fungsi ruang tunggu sepeda. Beberapa hal tersebut dapat menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat pengguna jalan terhadap fungsi dan kegunaan ruang publik yang juga digunakan oleh Polygon sebagai ruang promosi.

2. Persepsi masyarakat terhadap ruang tunggu sepeda sebagai ruang yang digunakan oleh pihak Produsen sepeda Polygon dalam beriklan sudah sangat baik dinilai dari segi peran produk tersebut dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat dan penggunaan media promosi yang saat ini masih sangat jarang digunakan oleh pihak Produsen lain dalam beriklan.

## **B. SARAN**

Setelah peneliti melakukan penelitian, berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, saran yang dapat peneliti sampaikan dan mungkin dapat dijadikan pertimbangan antara lain :

1. Bagi pihak Pemerintah (Kota Yogyakarta)

Sebagai pihak yang mengadakan ruang publik baru dalam hal ini ruang tunggu sepeda, agar dapat lebih memperhatikan fungsi dari ruang publik, dilihat dari segi penempatan, serta pemeliharaan terhadap ruang yang telah dibuat. Kemudian sosialisasi dan peraturan yang jelas merupakan hal yang sangat penting, untuk terwujudnya pemahaman kepada masyarakat pengguna jalan terhadap fungsi ruang publik itu sendiri.

2. Bagi pihak Produsen ( Polygon)

Sebagai pihak yang menggunakan ruang tunggu sepeda untuk media promosi, Polygon juga memiliki tanggung jawab dalam mensosialisasikan ruang tunggu sepeda, karena media yang digunakan adalah ruang publik

untuk masyarakat, serta melakukan perawatan terhadap ruang publik. Dalam rangka pembentukan *brand image* yang positif.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan hal lain yang berhubungan dengan persepsi terhadap iklan pada ruang publik. Peneliti lain dapat menganalisis peraturan daerah dalam memberikan izin kepada pihak yang ingin berpromosi diruang publik, serta konten-konten yang terdapat dalam iklan juga dapat membandingkan persepsi terhadap iklan yang menggunakan media ruang publik dalam beriklan, dengan iklan yang menggunakan media konvensional seperti televisi dan media cetak.

## C. PENUTUP

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat-Nya, maka terselesaikanlah skripsi ini yang berjudul Persepsi Masyarakat Pengguna Jalan Terhadap Iklan Polygon pada Ruang Tunggu Sepeda (Studi Diskriptif Kualitatif pada masyarakat yang melintasi Perempatan *Traffic Light* Jalan Urip Sumoharjo “Galeria”, serta Jalan Jenderal Sudirman “Gramedia, KFC/ Mc D, dan Tugu Jogja”. Dengan segala kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Namun demikian telah diusahakan ke arah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan dalam skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa material maupun moral dan spiritual. Penulis mengucapkan terimakasih, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa penulis panjatkan kepada Allah SWT, semoga kita semua mendapat berkat dan rahmat-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Al Qur'an

Departemen Agama, Republik Indonesia . *Mushaf Al Qur'an Terjemah*. 2006.

Jakarta: Pena Pundi Aksara

### Buku

Alex Sobur. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia

Bogdan, Robert; dan Taylor Steven. J. 1992. *Pengantar Metode Penelitian*

*Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional

Desminta. 2007. *Psikologi Perkembangan*, Bandung: PT Rosdakarya

Hendi Y. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Prasetijo Ristiyanti dkk .2005. “*Perilaku Konsumen*” Yogyakarta: Andi,

Joseph A. Devito. 1997. *Komunikasi antar manusia (edisi kelima)*. Jakarta:

Profesional Books

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, cetakan keempat*, Jakarta: PT

Anem Kosong

Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Prenada Group

Liliwery, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : Citra

Aditya.

Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta : Bumi

Aksara

Moleong, L.J. 2002. *Metode penelitian Kualitatif* (Cetakan ke 6), Bandung:

Remaja Rosdakarya

- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawito, Ph.D. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Rakhmat, Jalaludin. 1991. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Syahputra. Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik: Konsep dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media,
- Widyatama, Rendra, 2007. *Pengantar Periklanan*. Jakarta. Buana Pustaka Indonesia

## **Skripsi**

- Agnes Sorta Anggraini 2010 Persepsi Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Pajak “Apa Kata Dunia” (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Persepsi Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Pajak “Apa Kata Dunia”) Surabaya : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur Surabaya
- Nur Fitria Romadloniati 2009, Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap Brand Ambassador pada iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di Televisi : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Inge Feliane 2010 Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan Rokok – rokok imitatif ( Studi Deskriptif Persepsi Konsumen Tentang Kemasan Primer Rokok-rokok Yang Imitatif terhadap Produk HM. Sampoerna, Produk Djarum dan

Produk Bantoel pada warga RT03, Jaganan Panggung Harjo Sewon, Bantul, Yogyakarta). Universitas Atmajaya Yogyakarta

## **Artikel**

<http://sukawi.wordpress.com/2006/12/02/semarang-banjir-reklame-tempel/>

Diakses tanggal 29 Juni 2011, pukul 20.28 WIB.

<http://sewasepedajogja.com/nama-klub-dan-komunitas-sepeda-di-jogjakarta/>

Diakses tanggal 27 Juni 2011, pukul 10.27 WIB.

<http://emjaiz.wordpress.com/2008/02/25/media-luar-ruang/>

Diakses senin 15 agustus 2011, pukul 15.22 WIB

<http://www.jogjakota.go.id/index/extra.detail/1503>

Diakses pada tanggal 3 oktober 2011, pukul 20:07 WIB

<http://www.jogjakota.go.id/index/extra.detail/22>

Diakses pada tanggal 3 oktober 2011, pukul 09:09 WIB

[http://www.jogjakota.go.id/app/modules/extra/images/1221066000\\_Administrasi\\_F.pdf](http://www.jogjakota.go.id/app/modules/extra/images/1221066000_Administrasi_F.pdf)

Diakses pada tanggal 3 Oktober 2011, pukul 09:20 WIB

<http://www.ciputraentrepreneurship.com/perusahaan-merek/nasional/merek/2004-polygon-sepeda-asli-indonesia.html>

Diakses pada hari Kamis 29-September-2011 Pukul 17.06

<http://id.polygoncycle.com/index.php?pgid=static&stat=1>

Diakses pada hari Kamis 29 September 2011 Pukul 17.16 WIB

<http://regional.kompasiana.com/2011/01/14/istimewanya-sepeda-di-jogja/>

Diakses pada tanggal 4 oktober 2011, Pukul 12.52 WIB



<http://omietha.wordpress.com/2011/04/06/ruang-tunggu-sepeda/>

Diakses pada tanggal 4 oktober 2011 Pukul 12.56 WIB

