

**ASPEK PERSEPSI DAN EMOSI PADA FOTO**  
**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “SAFETY RIDING”:**  
**KAJIAN FOTOGRAFI DENGAN PERSPEKTIF PSIKOLOGI**




PROGRAM STUDI S-1 FOTOGRAFI  
JURUSAN FOTOGRAFI  
FAKULTAS SENI MEDIA REKAM  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2017


**ASPEK PERSEPSI DAN EMOSI PADA FOTO  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "SAFETY RIDING":  
KAJIAN FOTOGRAFI DENGAN PERSPEKTIF PSIKOLOGI**

Diajukan oleh  
**Afusa Nidya Kinasih**  
NIM 1210610031


Skripsi ini telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia  
Yogyakarta, pada tanggal ....16 JAN. 2017




**Dr. Irwandi, M.Sn**  
Pembimbing I / Ketua Penguji



**Kusriani, S.Sos, M.Sn**  
Pembimbing II / Anggota Penguji




**Pamungkas Wahyu Setiyanto, M.Sn**  
Coordec / Anggota Penguji



**Dr. Irwandi, M.Sn**  
Ketua Jurusan

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Media Rekam



**Marsudi, S.Kar., M.Hum.**  
NIP 19610710 198703 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Afusa Nidya Kinasih  
No. Mahasiswa : 1210610031  
Program Studi : S-1 Fotografi  
Judul Skripsi/Karya Seni : **Aspek Persepsi dan Emosi Pada Foto  
Iklan Layanan Masyarakat "Safety Riding":  
Kajian Fotografi Dengan Perspektif Psikologi**

menyatakan bahwa dalam Skripsi Penelitian Seni saya tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dan juga tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain sebelumnya, kecuali secara tertulis saya disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya bertanggungjawab atas Skripsi Penelitian saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku, apabila dikemudian hari diketahui dan terbukti tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

Yogyakarta, 28 Januari 2017

Yang menyatakan,



(Afusa Nidya Kinasih)

NIM 1210610031



*Hasil jerih payah ini kupersembahkan kepada yang selalu percaya atas  
kemampuanku,  
Ibu... Ayah...*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan anugerah dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Aspek Persepsi dan Emosi Pada Foto Iklan Layanan Masyarakat “*Safety Riding*”: Kajian Fotografi Dengan Perspektif Psikologi” dapat diselesaikan dengan lancar dan tepat waktu.

Skripsi ini merupakan keharusan formal untuk memperoleh gelar Sarjana Seni (S-1) pada Program Studi S-1 Fotografi di Jurusan Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Untuk itu, dengan tulus hati, penulis ucapkan beribu terimakasih kepada:

1. Allah SWT beserta junjungan-Nya Nabi Besar Muhammad SAW karena telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Kepada keluarga tercinta, Ibu Tri Setyowati, Ayah Ganief Tanto Adi, Bapak Anas Karim, dan Dek Muhamad Zulficar Dwi Atmaja yang selama ini telah mencurahkan cinta kasih, sayang, serta tak lupa dukungan moral, materil, dan spiritual.
3. Bapak Marsudi, S.Kar., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Media Rekam.
4. Bapak Dr. Irwandi, M.Sn., selaku Ketua Jurusan Fotografi FSMR ISI Yogyakarta dan dosen pembimbing I.

5. Bapak Oscar Samaratunga, S.E., M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Fotografi.
6. Ibu Kusrini, S.Sos., M.Sn., selaku dosen pembimbing II.
7. Bapak Pamungkas Wahyu Setiyanto, M.Sn selaku *cognette* penguji.
8. Ibu Adya Arsita, S.S., selaku dosen wali.
9. Staff akademik Jurusan Fotografi, Mbak Eni, Pak Edi, Mas Surya, dan Mas Pur.
10. Seluruh staff Fakultas Seni Media Rekam.
11. Seluruh teman-teman F12 yang selalu memberikan semangat dan nasehat yang bermanfaat kepada penulis.
12. Senior dan teman-teman pameran “ARUNIKA”, yang mau berbagi informasi Tugas Akhir dengan segala simpang-siurnya.
13. Teman-teman *eks* Kos Merah, Fanny, Vina, Merlyn, Ogie, dan Ganys atas semangat dan berbagi keluh kesah.
14. Putri Agustina dan Widha Elvanda Varistanta, sahabat penulis selama 10 tahun ini yang telah memberi semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu walaupun jarak memisahkan.
15. Teman-teman SMAN 1 Yogyakarta, teman-teman staff Artjog9, dan teman-teman ISI Yogyakarta lintas jurusan yang telah bersedia menjadi responden dalam kuesioner penulis.
16. Mas Nikolas Adrian Harahap selaku guru, motivator, dan *insyaallah* sebagai teman hidup yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi penelitian seni ini masih jauh dari kriteria penelitian yang sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi pembaca serta peneliti selanjutnya.

*Wassalamualaikum, Wr. Wb.*

Yogyakarta, 28 Januari 2017

Afusa Nidya Kinasih



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat .....	7
D. Metodologi Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka .....	20
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Data Kepolisian.....	24
B. Kritik Seni .....	28



C. Persepsi	
1. Pengertian Persepsi .....	31
2. Faktor-faktor Pengaruh Persepsi .....	36
3. Sifat-sifat Persepsi.....	42
4. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi .....	44
5. Psikologi Persepsi dan Fotografi.....	45
6. Persepsi Warna.....	47
D. Emosi	
1. Pengertian Emosi.....	55
2. Jenis Perasaan.....	55
3. Macam-macam Emosi.....	56
4. Hubungan Antara Perasaan dan Motivasi .....	59
5. Teori James-Lange .....	59
E. Iklan Layanan Masyarakat.....	63

### **BAB III. OBJEK PENELITIAN**

A. Sampel Penelitian.....	64
1. Foto 1.....	65
2. Foto 2.....	66
3. Foto 3.....	68

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Analisa Data.....	70
----------------------	----

B. Data Penelitian .....	78
C. Pembahasan Persepsi .....	102
D. Pembahasan Emosi .....	112
E. Hasil Penelitian .....	117

## **BAB V. PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	119
B. Saran.....	122

## **DAFTAR PUSTAKA**

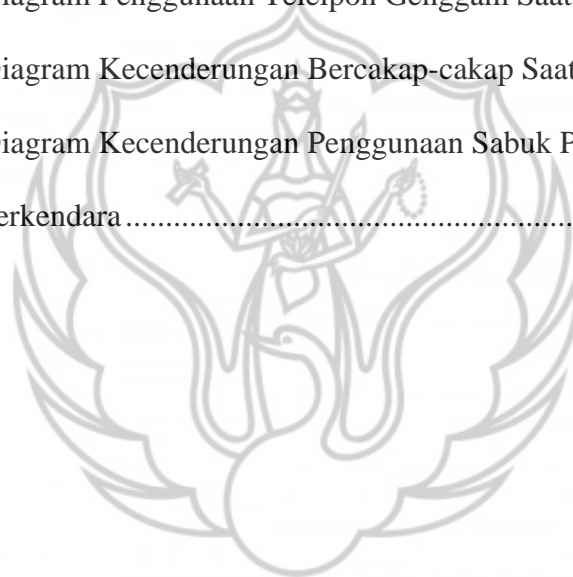
## **LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Proses Penelitian .....	10
Gambar 1.2 Bagan Kerangka Teoretis .....	11
Gambar 2.1 Grafik Data Kecelakaan .....	24
Gambar 2.2 Grafik Data Jenis Kendaraan.....	25
Gambar 2.3 Grafik Data Jenis Cidera berdasarkan Kelompok Umur.....	26
Gambar 2.4 Grafik Data Pelanggaran dengan Jumlah Tertinggi .....	27
Gambar 2.5 Bagan Proses Perseptual.....	32
Gambar 2.6 Hukum Kedekatan pada Persepsi.....	46
Gambar 2.7 Hukum Kesamaan pada Persepsi .....	46
Gambar 2.8 Hukum Benda Tertutup pada Persepsi .....	47
Gambar 2.9 Hukum Kontinuitas pada Persepsi .....	47
Gambar 2.10 Bagan <i>The Basic Motivational Cycle</i> .....	61
Gambar 3.1 Bangalore Traffic Police: Talk Them Dead, House-Wife “Don't Talk While He Drives” .....	65
Gambar 3.2 Ekburg.ru: Think Of Both Side .....	66
Gambar 3.3 Quebec Automobile Insurance Society: Seatbelts, Black “Buckle Up. Stay Alive.” .....	68
Gambar 4.1 Diagram Jumlah dan Jenis Kelamin Responden .....	80
Gambar 4.2 Diagram Kelompok Umur Responden .....	80
Gambar 4.3 Diagram Jumlah Kepemilikan SIM Responden.....	81
Gambar 4.4 Diagram Nilai Kemenarikan Foto .....	82
Gambar 4.5 Diagram Nilai Artistik Foto .....	84

Gambar 4.6 Diagram Nilai Ketertarikan.....	86
Gambar 4.7 Diagram Aspek Mengerikan .....	88
Gambar 4.8 Diagram Aspek Keterbacaan Foto .....	89
Gambar 4.9 Diagram Rasa Mual terhadap Foto.....	91
Gambar 4.10 Diagram Rasa Pusing terhadap Foto .....	92
Gambar 4.11 Diagram Rasa Takut terhadap Foto.....	93
Gambar 4.12 Diagram Kewaspadaan.....	95
Gambar 4.13 Diagram Penggunaan Telepon Genggam Saat Berkendara .....	97
Gambar 4.14 Diagram Kecenderungan Bercakap-cakap Saat Berkendara.....	99
Gambar 4.15 Diagram Kecenderungan Penggunaan Sabuk Pengaman Saat Berkendara .....	101



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hubungan nilai kemenarikan, nilai keartistikan, dan nilai keterbacaan dari hasil kuesioner.....	111
--	-----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Kuesioner

Data Pribadi

Foto Dokumentasi Pendadaran



**ASPEK PERSEPSI DAN EMOSI PADA FOTO  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “SAFETY RIDING”: KAJIAN  
FOTOGRAFI DENGAN PERSPEKTIF PSIKOLOGI**

Pertanggungjawaban Tertulis  
Program S-1 Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2017  
Oleh: Afusa Nidya Kinasih

**ABSTRAK**

Kebanyakan kecelakaan yang terjadi dewasa ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kelalaian pengendara, tidak konsentrasinya pengendara saat berkendara, dan melakukan hal yang tidak wajar saat berkendara. Untuk meminimalkan terjadinya kecelakaan yang menimbulkan korban jiwa yang lebih banyak lagi, salah satu langkah konkret yang dilakukan pihak Kepolisian adalah dengan dibuatnya iklan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan kamtibmas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan emosi pemirsa terhadap foto iklan layanan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Adapun sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, untuk kemudian dianalisis menggunakan teori kritik seni, persepsi, dan emosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin artistik dan semakin menarik foto yang dibuat, maka pesan yang disampaikan fotografer dapat terbaca dengan jelas. Jenis visual yang memperlihatkan dampak langsung akibat kurangnya kesadaran saat berkendara akan membuat responden lebih berhati-hati saat berkendara. Selain itu, ketiga foto yang disajikan dapat menyentuh emosi responden. Hal ini dapat dikatakan bahwa pesan dan informasi yang dibuat oleh fotografer dapat tersampaikan dengan baik.

Kata kunci : Fotografi, Iklan Layanan Masyarakat, Persepsi, Emosi.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bersumber dari data Korps Lalulintas Kepolisian Negara Republik Indonesia ([www.korlantas-irsms.info](http://www.korlantas-irsms.info), akses tanggal 24 Oktober 2016), jumlah kecelakaan di Indonesia selama triwulan terakhir hingga Juni 2016 mencapai 26.833 kejadian dengan jumlah korban meninggal mencapai 5.600 jiwa yang masih didominasi oleh kendaraan roda dua dengan jenis kecelakaan mengemudi dengan tidak wajar (melakukan kegiatan lain dan atau dipengaruhi oleh suatu keadaan, sehingga mengganggu konsentrasi dalam mengemudi di jalan). Korban dari kebanyakan kasus kecelakaan ini adalah remaja yang berusia sekitar 15–19 tahun.

Berdasarkan kondisi tersebut, perlu kiranya dilakukan langkah konkret dalam mewujudkan pembinaan fungsi satuan lalu lintas dalam upayanya menciptakan keamanan, keselamatan, dan ketertiban serta kelancaran dalam berlalu lintas. Langkah konkret tersebut diambil tentu saja dengan tidak meninggalkan tugas dan fungsi utama dari satuan lalu lintas, melainkan mesinergikan langkah tersebut dengan gagasan-gagasan baru yang lebih kompetitif dan inovatif. Langkah tersebut dilakukan dengan mengedepankan tiga pendekatan fungsi kepolisian dengan pola penahanan yang meliputi program jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang (Berdasarkan pasal 226 Undang-Undang Republik Indonesia nomor 22 tahun 2009 tentang



Lalu Lintas dan Angkutan Jalan.) Salah satunya melaksanakan kampanye melalui baleho, spanduk, dan media lainnya dalam menyampaikan pesan-pesan kamtibmas.

Iklan adalah sarana komunikasi penting yang tidak bisa dihindarkan dalam negara yang menganut sistem ekonomi yang berorientasi pasar. Tugas iklan menyampaikan dan menawarkan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Melalui iklan, produsen dapat menyampaikan manfaat tentang produk yang ditawarkannya, melalui iklan pula konsumen dapat mengetahui manfaat barang atau jasa yang ditawarkan sekaligus tahu kapan dan dimana mereka bisa memperolehnya. Tujuan utama iklan (Widyatama, 2007:28) adalah memberitahukan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mendidik (*to educate*).

Pada umumnya pemasangan iklan dikenakan biaya oleh pengiklan, namun ada iklan yang tidak kena biaya pemasangan iklan, yakni iklan layanan masyarakat. Pengiklannya biasanya berasal dari lembaga non-komersil yang bertujuan menyampaikan informasi untuk kepentingan sosial. Media massa memberikan ruang dan waktu pada iklan layanan masyarakat secara cuma-cuma. Iklan layanan masyarakat lebih menekankan kepentingan umum yang berupaya menanamkan kesadaran (*awareness*) kepada masyarakat tentang isu sosial yang dianggap penting.

Pada iklan layanan masyarakat, banyak dijumpai foto sebagai media utama penyampai pesan. Fungsi fotografi telah bergeser dari alat dokumentasi menjadi karya yang mendukung dan melayani kebutuhan industri, salah

satunya dalam dunia periklanan. Karakteristik fotografi yang lekat dengan teknologi membuatnya unik dibandingkan dengan cabang seni rupa lainnya. Media fotografi memungkinkan produktivitas karya yang lebih banyak, lebih mudah dan lebih singkat. Fotografi periklanan sebagai salah satu cabang dari fotografi profesional lebih banyak berfungsi untuk memenuhi industri dalam periklanan. Pada bidang periklanan, fotografi tidak hanya berperan sebagai penunjang ilustrasi, namun juga berperan sebagai penarik perhatian.

Kemunculan fotografi memberikan alternatif baru sebagai ilustrasi di dalam suatu rancangan iklan yang tidak bisa dipisahkan dari tujuan dan strategi iklan di dalam mendekati khalayak sasarannya. Ilustrasi iklan dalam bentuk fotografi mampu memberikan sugesti dan fakta yang sesuai kenyataan, sebab fotografi memiliki sugesti kepercayaan yang utuh, bahwa objek yang difoto itu ada atau pernah ada. Shimp (seperti dikutip oleh Harsanto, 2016:6) bahwa keberadaan fotografi dalam iklan sangat berperan karena memikul tanggung jawab besar dalam mencetak sukses tidaknya sebuah iklan. Fotografi komersial dan fotografi iklan merupakan salah satu bidang yang menguntungkan bagi seorang fotografer profesional. Fotografer iklan memiliki kebebasan kreatif yang lebih besar untuk menafsirkan bagaimana produk, layanan, gaya hidup dan ide-ide dapat disajikan secara fotografis. Kebanyakan fotografer iklan merupakan ahli di bidang pemasaran, tata letak, manajemen bisnis dan tren penjualan.

Pada tahun 2011 menurut situs Goldprints.com (seperti dikutip oleh Stevan, <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-commercial->

advertising-photography-23796.html diakses tanggal 9 September 2016), diperkirakan sekitar 80 persen dari semua kampanye iklan menggunakan media fotografi. Fotografi iklan adalah kategori umum yang mencakup semua gambar gaya hidup yang terlihat seolah-olah dipotret secara spontan sebaik dan serumit foto studio yang pernah ada seperti iklan Absolut Vodka, dengan sentuhan editing yang tinggi, serta iklan Kohler, yang menggunakan model dan set untuk menampilkan produk kamar mandi mereka. Fotografer iklan pada umumnya memiliki gaya visual yang terdefinisi dengan baik (Tuck, 2010:47).

Untuk menghasilkan foto iklan yang komunikatif, tidak sekadar memiliki nilai artistik, tetapi juga fotografer dituntut memiliki konsep yang berkaitan dengan fungsi pemasaran dan prinsip-prinsip desain. Maka salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam penciptaan foto iklan adalah foto harus komunikatif, artinya foto yang diciptakan mampu berbicara dan sampai pada target sasaran. Foto iklan memiliki nilai komunikatif apabila memperhatikan kejelasan, kesederhanaan, mudah dimengerti, namun tetap memperhatikan unsur seni (Harsanto, 2016:19).

Manusia biasanya mengolah informasi *entertainment* (narasi) dan promosi (retorik) dengan cara berbeda. Akibatnya, tampaknya masuk akal, jika mungkin tidak, bahwa bagaimana *entertainment* dan promosi berdampak terhadap audiens berbeda secara korespondensial (Shrum, *Jurnal Psikologi Media Entertainment*, 2010:3). Hakikat dari komunikasi visual adalah menyampaikan sesuatu pesan visual dari penyampai pesan kepada penerima

pesan melalui media-media visual. Sehingga apa yang disampaikan secara visual akan diterima pula secara visual oleh penerima. Harapan dari penyampaian pesan ini adalah pokok pikiran akan diterima oleh penerima pesan sama dengan pokok pikiran penyampai pesan. Namun dalam komunikasi dikenal adanya faktor *noise* untuk menyebut faktor gangguan atau ketidklancaran dalam penyampaian pesan. Selain faktor-faktor eksternal, terdapat juga faktor internal sebagai faktor penghambat penyampaian pesan ini. Salah satu faktor tersebut adalah persepsi yang terbentuk di benak penerima pesan akibat dari pesan yang masuk. Karena pembahasan ini mengenai komunikasi visual, maka persepsi yang dimaksud adalah mengenai persepsi visual.

Dalam psikologi, persepsi visual dimengerti sebagai kemampuan untuk menerjemahkan apa yang dilihat oleh mata. Hasil dari persepsi tersebut dikenal dengan istilah penglihatan (*eyesight/sight/vision*). Beragam komponen psikologis yang melibatkan penglihatan itulah yang secara keseluruhan disebut sebagai sistem visual. Masalah utama dari persepsi visual ini tidak semata-mata apa yang dilihat manusia melalui retina matanya. Namun lebih daripada itu adalah bagaimana menjelaskan persepsi dari apa yang benar-benar manusia lihat (Bangsa, *Junral Irama Visual: Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, Desember 2009:69).

Pada hakikatnya, setiap orang itu mempunyai emosi. Dari bangun tidur di pagi hari sampai waktu tidur malam hari, kita mengalami bermacam-macam pengalaman yang menimbulkan berbagai emosi pula. Semua emosi

pada dasarnya melibatkan berbagai perubahan tubuh yang tampak maupun tersembunyi, baik yang dapat diketahui atau tidak, seperti perubahan dalam pencernaan, denyut jantung, tekanan darah, jumlah hemoglobin, sekresi adrenalin, jumlah dan jenis hormon, malu, sesak nafas, gemetar, pucat, pingsan, menangis, dan rasa mual. Emosi bisa dipikirkan dalam terma-terma apakah ia berkaitan dengan peningkatan efisiensi dan energi yang tersedia untuk berbagai tindakan seperti berpikir, mencerap, berkonsentrasi, memilih, dan bertindak.

Emosi ialah suatu keadaan yang bergejolak pada diri individu yang berfungsi sebagai *inner adjustment* terhadap lingkungan untuk mencapai kesejahteraan dan keselamatan individu. Peter Salovey dan John D. Meyer (seperti dikutip oleh Yulendra, <https://yulendra.wordpress.com/2010/07/08/persepsi-emosi-intelegensi-dan-memori/> diakses tanggal 15 November 2016) adalah orang yang pertama-tama mengenalkan istilah kecerdasan emosi. Mereka menyatakan bahwa kecerdasan emosi adalah kemampuan untuk mengerti emosi, menggunakan dan memanfaatkan emosi untuk membantu pikiran, mengenal emosi dan pengetahuan emosi, dan mengarahkan emosi secara reflektif sehingga menuju pada pengembangan emosi dan intelektualitas.

## **B. Rumusan Masalah**

Di dalam pengkajian fotografi dengan judul Aspek Persepsi dan Emosi Pada Foto Iklan Layanan Masyarakat “*Safety Riding*”: Kajian Fotografi dengan Perspektif Psikologi terdapat poin-poin permasalahan yang akan dianalisis. Analisis ini akan meliputi:

1. Bagaimana persepsi pemirsa foto terhadap karya foto iklan layanan masyarakat yang bertema *Safety Riding*?
2. Bagaimana emosi pemirsa foto sebagai dampak terhadap karya foto iklan layanan masyarakat yang bertema *Safety Riding*?

## **C. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui persepsi pemirsa foto terhadap karya foto iklan layanan masyarakat yang bertema *Safety Riding*.
- b. Mengetahui bagaimana emosi pemirsa foto sebagai dampak terhadap karya foto iklan layanan masyarakat yang bertema *Safety Riding*.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Memperkaya wacana pengkajian analisis psikologi visual khususnya pada bidang fotografi.
- b. Sebagai sumbangsih pengetahuan di bidang akademik, khususnya ilmu fotografi.
- c. Sebagai bahan dan wawasan dalam ilmu pengkajian analisis psikologi pada foto iklan layanan masyarakat.

- d. Sebagai sumber rujukan ilmiah dalam kajian fotografi komersial bagi mahasiswa dan masyarakat luas.
- e. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya berkaitan dengan kajian studi fotografi, mengenai komunikasi massa dan efektivitasnya antara fotografer dan biro *advertising*.

#### **D. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian merupakan bagian terpenting dalam suatu proses penelitian, oleh karena itu harus diperhatikan dan ditetapkan sebaik mungkin. Menurut Soerjono Soekanto mengutip pendapat H. L. Menheim (Subiyanto, 1993:1), menyatakan bahwa penelitian adalah: “... *the carefull, dilligent, and exhaustive investigation of a scientific subject matter, having as its aim the advancement of mankind’s knowledge*”.

Penelitian akan selalu menggunakan metodologi keilmiahan agar mampu mencapai derajat ilmiah yang objektif. Penggunaan pendekatan ini, menyebabkan penelitian menghendaki metodologi yang jelas, tata cara keilmiahan, adanya prosedur tertentu yang dinilai objektif, serta tata cara penyampaianya yang benar sesuai disiplin ilmu masing-masing (Subiyanto, 1993:2). Dalam penyusunan skripsi ini menggunakan metode penelitian, yakni:



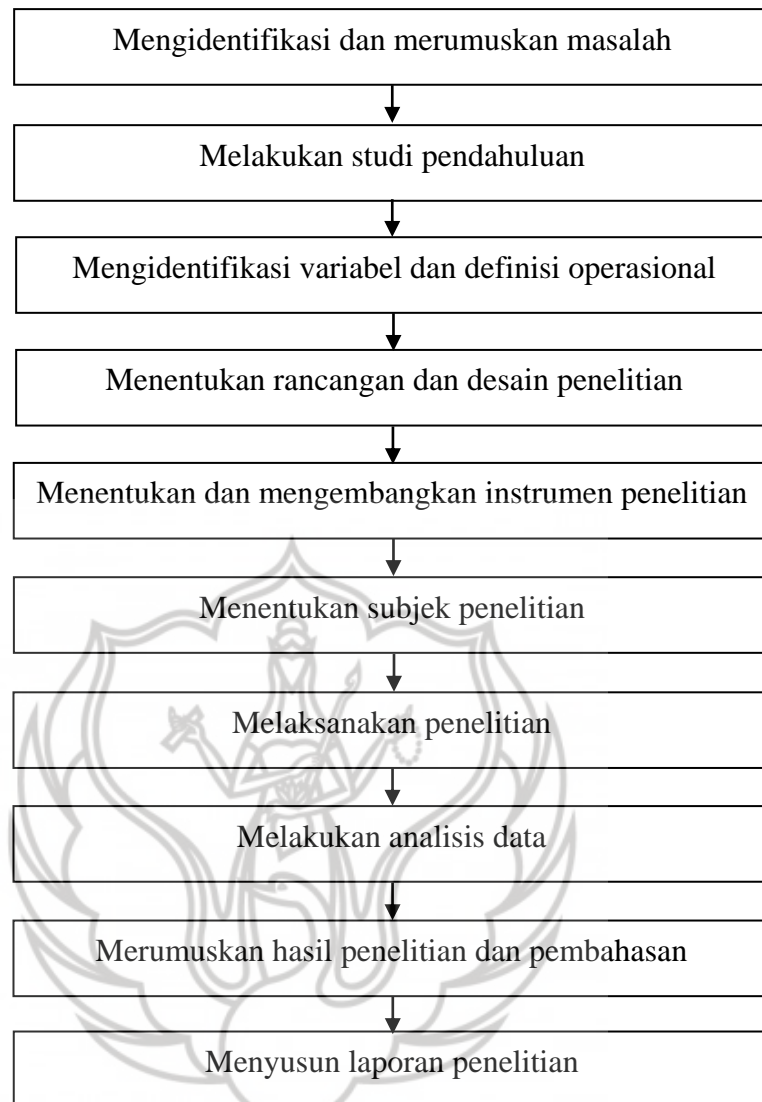
## 1. Desain Penelitian dan Prosedur Penelitian

### a. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana untuk meneliti sumber-sumber dan jenis informasi yang dipakai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, kerangka kerja untuk merinci hubungan-hubungan antar-variabel dalam kajian tersebut, dan merupakan cetak biru yang memberi garis besar dari setiap prosedur mulai dari hipotesis sampai kepada analisis data (Cooper dan Emory, 1996:122). Suatu desain penelitian menyatakan baik struktur masalah penelitian maupun rencana penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empirik mengenai hubungan-hubungan dalam masalah.

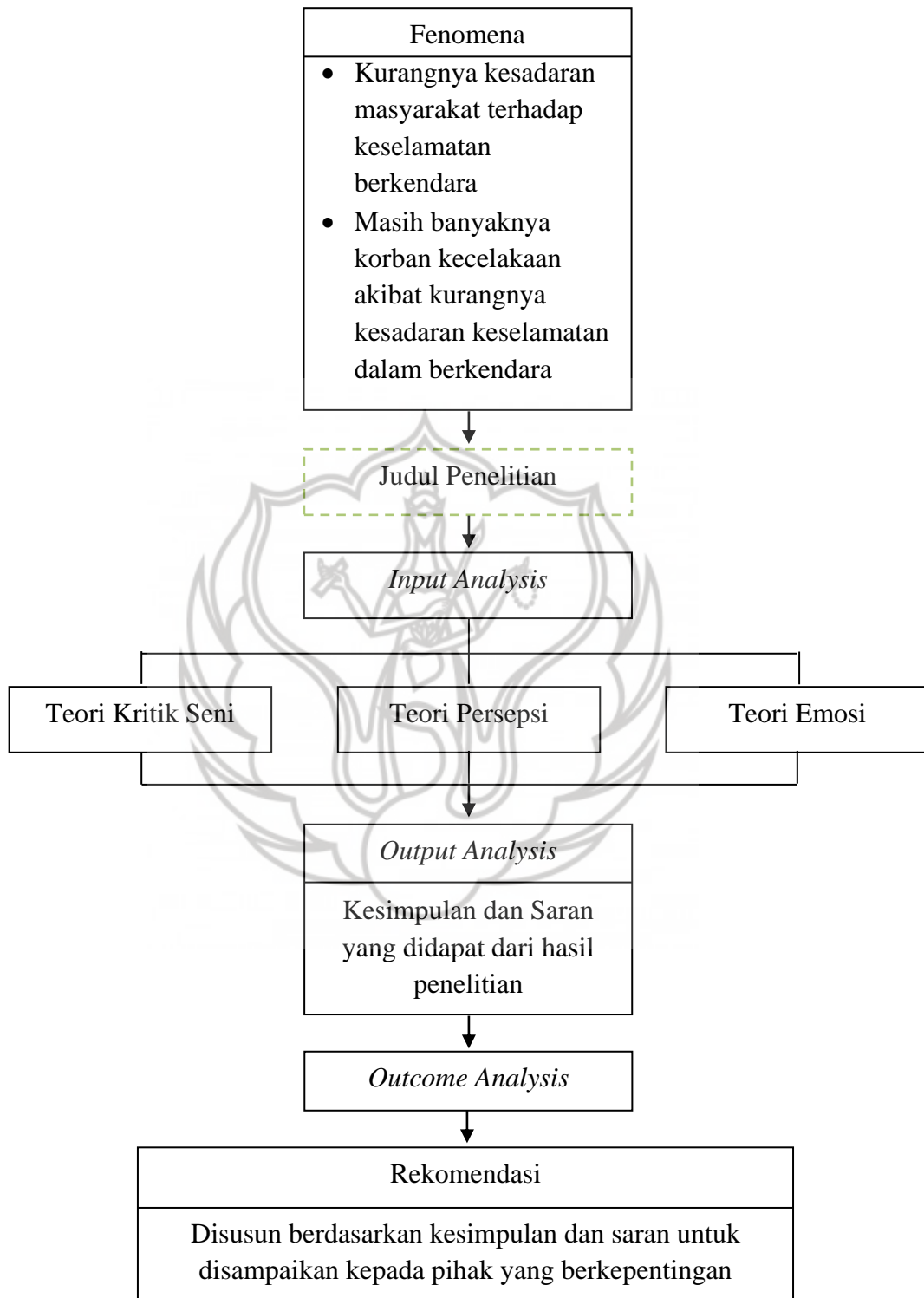
Dalam skripsi ini, penelitian yang dipilih adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6). Alasan pemilihan metode ini karena penelitian seni lebih bersifat deskriptif emosional, tidak seperti penelitian kuantitatif yang cenderung numerik dan rasional. Dengan metode ini diharapkan informasi-informasi tidak terduga tentang fenomena utama dapat tereksplorasi secara lebih mendalam.





Gambar 1.1  
Diagram Proses Penelitian

## b. Kerangka Teoretis



Gambar 1.2  
Bagan Kerangka Teoretis

Kerangka teoritis yang tergambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komponen-komponen *Input Analysis* mencakup fenomena rendahnya kesadaran masyarakat atas keselamatan berkendara. Teori-teori yang menjadi rujukan penyusunan konsep operasional yaitu Teori Kritik Seni yang mendukung Teori Persepsi dan Teori Emosi.
2. Dari *Input Analysis* kemudian dilakukan *Process Analysis* dengan menggunakan metode analisis kualitatif.
3. *Outputs Analysis* metode analisis data tersebut adalah pokok-pokok Kesimpulan dan Saran.
4. *Outcomes Analysis* adalah rekomendasi yang disusun berdasarkan pokok-pokok kesimpulan dan saran yang didapat dari pembahasan hasil penelitian.

c. **Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian ini dibagi dalam beberapa langkah, antara lain:

1) **Pendahuluan**

Peneliti akan memulai dari memahami latar belakang masalah, lalu merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sederhana. Setelah permasalahan teridentifikasi,

kemudian menentukan tujuan, batasan penelitian, dan waktu penelitian.

## 2) Mengumpulkan data dan literatur

Dengan dasar ruang lingkup penelitian yang telah ditetapkan, kemudian dikumpulkan data selengkapnya tentang objek penelitian, yaitu foto iklan layanan masyarakat *Safety Riding*. Literatur berupa teori-teori antara lain: kritik seni, persepsi, dan emosi, serta kajian kepustakaan akan dicari dan dihimpun sebagai data primer yang diambil dari buku, karya tulis ilmiah, jurnal, dan artikel-artikel.

## 3) Pemilihan data

Data yang berhasil dihimpun akan diseleksi lagi untuk menemukan definisi operasional yang tepat, melalui metode analisis tertentu. Tujuannya adalah agar penelitian lebih terfokus dan menghasilkan penelitian yang bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

## 4) Meluncurkan angket/kuesioner

Angket atau kuesioner disebarakan melalui dua model, yaitu model cetak dan model digital. Model cetak disebar untuk diisi oleh responden umur 17–19 tahun, yang kebanyakan merupakan pelajar SMA. Sedangkan model digital, disebarakan melalui *Whatsapp*, *Line*, dan *BBM* melalui pesan pribadi. Dengan demikian, jumlah responden dapat diatur penyebarannya,

sehingga respon yang masuk tidak *overload* atau lebih dari jumlah responden yang ditetapkan.

#### 5) Analisis dan hasil penelitian

Analisis penelitian yang merupakan data kuantitatif dari jawaban kuesioner responden akan dihimpun menjadi satu. Dan disederhanakan dengan menggunakan diagram, guna mempermudah membaca hasil. Kemudian memberikan analisis deskriptif, untuk mengartikan hasil dari penelitian kuesioner, dan teori-teori yang diajukan pada Bab II.

#### 6) Menarik kesimpulan dan saran

Setelah proses analisis dan interpretasi selesai, ditarik kesimpulan yang merupakan ringkasan dari proses yang telah dilalui. Ringkasan berupa jawaban dari rumusan masalah. Bagian ini juga memuat saran sebagai rekomendasi dan tanggung jawab intelektual dari penelitian yang dilakukan. Saran akan ditunjukkan bagi fotografer, institusi, masyarakat, dan peneliti lain.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih dalam lingkup penelitian ini, dan akan digunakan secara operasional.

a. Aspek Persepsi

Persepsi menurut Kamus lengkap Psikologi adalah proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera (Chaplin, *terj.*, Kartini Kartono, 2009:358). Proses perseptual dimulai dengan perhatian, yaitu merupakan proses pengamatan selektif. Faktor-faktor perangsang yang penting dalam perbuatan memperhatikan ini adalah perubahan, intensitas, ulangan, kontras, dan gerak. Persepsi juga bisa diorganisasi oleh faktor perangsang sebagai kesamaan atau sebagai stimuli kedekatan, dan kesinambungan garis-garis. Hal yang sangat penting dalam persepsi adalah konstansi yang menyangkut kecenderungan untuk melihat objek sebagai hal yang konstan, sekalipun terdapat banyak sekali variasi dalam melihat kondisi tersebut.

b. Emosi

Emosi atau keadaan emosional merupakan suatu keadaan yang terangsang dari organisme, mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya, serta diikuti oleh perubahan perilaku (Chaplin, *terj.* Kartini Kartono, 2009:163).

c. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Widyatama, 2007:104).

Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

d. *Safety Riding*

*Safety Riding* jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, dapat diartikan sebagai keselamatan berkendara. *Safety Riding* sendiri merupakan salah satu program Direktorat Jendral Lalu Lintas yang bertujuan untuk mengurangi angka kecelakaan dan kemacetan serta meningkatkan kesadaran hukum berlalu lintas, guna terciptanya situasi keamanan, ketertiban, kelancaran lalu lintas yang aman dan terkendali (Berdasarkan pasal 203 poin 2 huruf (a) Undang-Undang Republik Indonesia no. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan).

e. Perspektif Psikologis

Perspektif menurut Oxford Learner's Pocket Dictionary (Oxford University Press, edisi 4, 2008:327) dapat diartikan sebagai cara berfikir mengenai sesuatu. Sedangkan psikologis diartikan menjadi ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dan hewan lainnya. Yang dimaksudkan dengan tingkah laku adalah berkaitan dengan stimulus dan respon yang mendorong seseorang yang bertingkah laku, maka dampak psikologis dapat di pandang sebagai hasil dari adanya stimulus dan respon yang bekerja pada diri

seseorang (Hilgard, 1962:3). Jadi, perspektif psikologis dapat diartikan sebagai cara berfikir atau cara memandang sesuatu dilihat dari sudut pandang kejiwaan manusia maupun hewan lainnya.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data, data primer dan data sekunder. Pertama data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil analisis dan persepsi peneliti. Kedua adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari langsung dari responden penelitian yang didapat melalui kuesioner.

Sedangkan instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Kuesioner/Angket

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2007:67). Teknik pengumpulan data ini digunakan dengan tujuan untuk memperoleh informasi seperti reaksi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan. Jenis kuesioner dalam skripsi ini akan menggunakan jenis pertanyaan terbuka-tertutup. Pertanyaan terbuka-tertutup yaitu merupakan kombinasi dari kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka (Walgito, 2003:36).



## b. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2004:3). Metode kepustakaan dilakukan untuk mengetahui topik penelitian belum ada yang menyelidiki, sehingga tidak terjadi duplikasi. Kepustakaan dilakukan dengan mencari bahan referensi penulisan baik berupa buku-buku, laporan tentang kajian penelitian, dan karya tulis profesional atau disipliner dalam bentuk makalah teoretik atau filosofis, biografi, dokumen, majalah, maupun artikel. Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh teori dan konsep yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, tentunya tidak terlepas dari sumber lainnya berupa buku-buku yang digunakan untuk menunjang wawasan dan teori dalam penyusunan skripsi. Berikut beberapa pustaka yang menjadi acuan pada skripsi ini.

Alex Sobur, *Psikologi Umum* (Bandung: Pustaka Setia, 2003). Buku ini membahas lengkap tentang ilmu-ilmu psikologi, dari mulai definisi hingga sejarah maupun teori-teori didalamnya. Dalam buku ini dijabarkan berbagai pandangan maupun definisi persepsi dan emosi menurut beberapa tokoh.

J. P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi terj. Kartini Kartono* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009). Kamus psikologi ini memuat

terma teknis psikologi lebih dari 10.000 entri. Terma teknis dari beberapa disiplin keilmuan yang berdekatan dengan psikoanalisis, psikiatri, dan biologi juga disajikan dengan lengkap. Kamus ini memaparkan secara lengkap tentang definisi persepsi dan emosi secara ringkas, namun disertai dengan penjelasan yang mudah dipahami.

Nooryan Bahari, *Kritik Seni* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014). Dalam buku ini dijelaskan tahap-tahap mengkritisi karya seni secara umum. Buku ini menjadi pedoman penyusunan analisis dan kritik seni terhadap karya foto.

Selain menggunakan literatur buku, dalam skripsi ini menggunakan literatur berupa non buku, yaitu internet. Sumber internet dalam penelitian ini digunakan untuk mencari objek penelitian.

#### **4. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006:130). Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa di Provinsi Yogyakarta. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden dengan menggunakan *purposive sample*. Pada penelitian ini, responden memiliki kriteria, yaitu pelajar dan mahasiswa, baik laki-laki

maupun perempuan, berumur 17 sampai 25 tahun, dan memiliki Surat Ijin Mengemudi (SIM).

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Rujukan penelitian yang pertama yaitu skripsi Uswah Chandra Fitriani yang berjudul *Pengaruh Aspek Visual Fotografi di Media Sosial Instagram (Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Pantai Wediombo di Kecamatan Girisubo, Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta pada Desember 2015 – April 2016)* (2016). Perkembangan dunia fotografi di masa kini beserta keberadaan visual karyanya di masyarakat sangat penting dalam sebuah komunikasi antara si pembuat foto dan si penikmat foto. Berkaitan dengan publikasi, khususnya media sosial untuk disebarluaskan khususnya Instagram. Perwujudan visual karya pun tak lepas dari beberapa aspek terpentingnya, yaitu elemen visual fotografi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, untuk kemudian dianalisis menggunakan teori elemen visual, kritik seni, dan S-O-R. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap foto mengandung unsur visual, masing-masing menyimpan unsur keindahan tersendiri untuk dibaca sebagai muatan daya tarik khususnya pengunjung wisata. Perbedaan penelitian saat ini dengan sebelumnya terletak pada titik berat penelitian. Pada skripsi ini menitik beratkan respon atau reaksi responden terhadap objek penelitian.

Rujukan penelitian yang kedua, skripsi Ridwan Taufik Kurniawan yang berjudul *Persepsi Audience Pada Poster Dakwah Muslim Designer Community (MDC) Indonesia Hijab Movement 2014* (2015). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi *audience* terhadap poster dakwah hijab *MDC Indonesia Hijab Movement 2014*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diajukan kepada 150 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Hasil penelitian yang telah dilakukan, *audience* menganggap poster-poster dakwah tersebut menarik karena aspek visualnya. *Audience* juga menganggap poster-poster tersebut diolah dengan artistik. *Audience* mampu membaca pesan yang dimuat poster baik dengan mudah maupun dengan pengamatan berulang, setelah melihat hubungan antara teks dan gambarnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak apada jenis penelitian dan menggunakan instrumen penelitian yang sama, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan teknik pengumpulan sampel. Objek yang digunakan pada penelitian ini merupakan foto Iklan Layanan Masyarakat, sedangkan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Rujukan penelitian yang ketiga yaitu skripsi Antonia Maria Larasati yang berjudul *Persepsi Bahasa Visual Angka Konsumen Pada Iklan Televisi Deterjen Terhadap Preferensi Kaum Ibu di Kelurahan Panggungharjo, Sewon, Bantul* (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi apa yang timbul dari bahasa visual tersebut dan bagaimana

preferensi konsumen kaum ibu terhadap produk sabun deterjen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Strategi yang digunakan yaitu dengan metode survei dan wawancara. Hasil penelitian yang telah dilakukan, kaum ibu tidak terpengaruh dengan visual yang ditampilkan di televisi. Para ibu lebih mengutamakan hasil dari produk yang dipakai, serta pengalaman baik dari diri sendiri maupun dari luar menjadi referensi dalam menggunakan produk tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan instrumen pengumpulan data yang digunakan hanya kuesioner tanpa disertai wawancara.

Rujukan penelitian yang keempat adalah skripsi Gunawan Yulihadi yang berjudul *Persepsi Pemakai Jalan Tentang Iklan di Jalan Raya Kota Yogyakarta* (2005). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui persepsi pemakai jalan terhadap iklan di jalan raya Kota Yogyakarta, melalui teknik etnografi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah berbagai macam respon warga terhadap iklan jalan raya pada umumnya, seperti kemanfaatan yang diperoleh berupa informasi barang konsumsi, jasa, acara hiburan, dan olahraga. Di sisi lain ada yang merasa resah dengan keberadaan iklan-iklan tersebut karena mengganggu pemandangan. Perbedaan penelitian pada skripsi ini dengan skripsi yang pernah dibuat adalah Gunawan mengambil data persepsi dari wawancara warga, sementara pada skripsi ini data diambil dari instrumen kuesioner tertutup-terbuka.

Rujukan penelitian ke lima, yaitu tesis Yuyu Rubiyanti dengan judul *Kajian Persepsi Masyarakat Terhadap Toilet Umum Mall di Yogyakarta* (2011). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji persepsi masyarakat terhadap toilet umum di mall-mall yang ada di Yogyakarta. Subjek penelitian berjumlah 306 orang yang terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan penghasilan yang berbeda. Sasaran penelitian ini meliputi identifikasi dan analisis persepsi masyarakat pengguna terhadap toilet umum di mall, sehingga dapat menghasilkan rekomendasi mengenai toilet umum mall yang ideal. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan tabel distribusi frekuensi. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa ternyata terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara persepsi kelompok masyarakat berdasarkan jenis kelamin, usia dan penghasilan. Ketiga faktor tersebut merupakan faktor penentu utama akan selera masyarakat terhadap ruang. Perbedaan penelitian pada skripsi ini dengan penelitian sebelumnya adalah pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik *random sampling*.