

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Maraknya angka kecelakaan dewasa ini membuat pihak Kepolisian Republik Indonesia melakukan langkah konkret untuk meminimalkan terjadinya kecelakaan yang menimbulkan korban jiwa yang lebih banyak lagi. Salah satu langkah kongkret yang dilakukan adalah dengan dibuatnya iklan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan kamtibmas. Iklan ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya keselamatan dalam berkendara. 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.

Dengan seiringnya perkembangan jaman disertai dengan berkembangnya ide dan kreativitas yang dituangkan sebagai sebuah karya seni fotografi, tentunya foto yang dihasilkan oleh fotografer satu dengan lainnya sangat berbeda. Fotografi tidak hanya sebagai media pendokumentasian, namun dengan pengolahan dan ide kreatif yang dimiliki dapat menghasilkan foto yang tidak biasa, dalam arti foto tersebut

memiliki bahasa visual yang belum tentu dapat dimengerti maknanya oleh kalangan masyarakat.

Foto iklan layanan masyarakat ditujukan untuk masyarakat, maka hal ini sangat menarik untuk dikaji, baik dari aspek persepsi maupun emosi. Dimana dalam setiap foto yang disajikan memiliki elemen visual, makna, dan pesan untuk dilihat dan dibaca, serta dirasakan masyarakat sebagai makna yang dapat menjelaskan tentang muatan pesan informasi maupun esensi keindahannya.

Penelitian ini adalah upaya untuk mencari bagaimana persepsi dan emosi pemirsa setelah melihat foto iklan layanan masyarakat yang disajikan. Pada penelitian ini, menggunakan bantuan instrumen kuesioner sebagai data sekunder untuk menguatkan penelitian. Data diperoleh melalui kuesioner yang diajukan kepada 50 orang responden yang merupakan sampel dari populasi masyarakat. Pembahasan pada penelitian ini menggunakan Teori Feldman untuk menganalisis dari aspek visual, serta sebagai pendukung Teori Bilson Simammora dan teori James-Lange. Fokus penelitian ini adalah bagaimana persepsi dan emosi masyarakat yang terjadi setelah stimulus berupa foto objek penelitian ditampilkan. Setelah menganalisis dan menginterpretasikan sejumlah foto objek penelitian, ditemukan berbagai macam interpretasi dan reaksi responden yang tak terduga.

Setelah melalui tahap analisis dan reduksi data, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat yang diwakili oleh 50 orang responden

dapat membaca pesan yang terdapat pada foto iklan layanan masyarakat *Safety Riding*. Unsur ketertarikan perhatian pada ketiga foto merupakan tahap analisis formal, dimana dalam analisis ini perseptor hanya mengindra stimulus dengan gambaran-gambaran visual dalam wujud yang nyata. Dimana teknis, komposisi, warna, pengolahan digital, dan *lighting* yang menjadi perhatian. Sedangkan ketika perseptor merasa takut ataupun merasa waspada, maka ia telah memasuki tahap Interpretasi, dimana semua pesan atau informasi yang disampaikan oleh media visual sudah ditafsirkan dan terbaca dengan utuh. Dengan adanya motif untuk selamat saat berkendara serta menggunakan alat keselamatan saat berkendara, hal ini mendorong tingkah laku perseptor untuk menghindari melakukan kegiatan lain dan atau dipengaruhi oleh suatu keadaan sehingga mengganggu konsentrasi dalam mengemudi di jalan dengan melakukan *safety riding*.

Dengan ini dapat dikatakan bahwa pesan dan informasi yang dibuat oleh fotografer dapat tersampaikan dengan baik. Dari ketiga foto iklan layanan masyarakat, foto yang paling menarik perhatian responden adalah foto 1 (pada foto Bangalore Traffic Police: Talk Them Dead, House-Wife “Don't Talk While He Drives”) yang menonjolkan unsur darah sebagai *point on interest* foto, dan foto 2 (pada foto Ekburg.ru: Think Of Both Side) yang menonjolkan perspektif visual yang berebeda. Selain itu, sebagian dari mereka merasa takut dan mual yang disebabkan oleh visual foto (pada foto Bangalore Traffic Police: Talk Them Dead,

House-Wife “Don't Talk While He Drives” dan Ekburg.ru: Think Of Both Side) yang memperlihatkan akibat atau *impact* yang terjadi saat itu juga dan bisa dikatakan bahwa kedua foto berhasil menyentuh emosi responden. Berbeda dengan foto 3 (Quebec Automobile Insurance Society: Seatbelts, Black “Buckle Up. Stay Alive.”) yang merupakan foto persuasi ataupun bersifat ajakan, disisi lain responden tetap merasa takut dan waspada namun tidak menunjukkan rasa mual, namun dapat dikatakan bahwa foto ini mampu mengajak pemirsa untuk menggunakan sabuk pengaman ketika berkendara. Dari sisi visual, foto yang menunjukkan dampak langsung akibat kurangnya kesadaran saat berkendara, membuat responden lebih berhati-hati saat berkendara. Secara garis besar, ketiga foto ini dapat menimbulkan kesadaran (*awareness*) pada siapapun yang melihat untuk selalu berhati-hati, fokus, dan selalu memakai alat keselamatan ketika berkendara.

B. Saran

Berdasarkan analisis terhadap fokus penelitian, dapat diberikan beberapa saran yang bermanfaat, antara lain memperdalam tentang perkembangan teknologi serta menggali ide yang berbeda dan *fresh* sebagai dasar dalam perwujudan sebuah karya foto yang tidak *mainstream*, sehingga foto tersebut menarik, dan diapresiasi sehingga dapat menjadi media penyampai pesan yang efektif. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan memperdalam data penelitian dengan bertatap muka langsung

dengan responden, sehingga peneliti selanjutnya dapat mengetahui reaksi dari responden dan mimik wajah pada saat itu juga. Serta dengan penelitian fotografi berdasarkan dari sudut pandang ilmu yang lain, tetap menggunakan teori visual sebagai alat bantu untuk menganalisis penelitian.

Di samping itu, untuk peneliti selanjutnya dalam hal ini mahasiswa Fotografi ISI Yogyakarta untuk tertarik dan memperdalam keilmuan psikologi visual yang masih jarang ditemukan di Jurusan Fotografi. Hal ini dapat menjadi jembatan penghubung antara fotografer dengan masyarakat guna menciptakan foto sebagai media informasi terutama iklan layanan masyarakat maupun iklan komersial yang efektif dan tepat sasaran. Selain itu, perlunya menghargai waktu terutama manajemen waktu dan disiplin yang terkait dalam proses selama penelitian skripsi ini.

Menyadari banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, diharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini menjadi lebih baik dan berguna bagi masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rev. Ed. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Bahari, Nooryan. *Kritik Seni: Wacana, Apresiasi, dan Kreasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Chaplin, J. P., *Kamus Lengkap Psikologi*, terj. Kartini Kartono. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2009.
- Cooper, Donald R., C. Willam Emory. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Egel, James, Blackwell Roger, dan Miniard Paul. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Harsanto, Pranyoto Widyono. *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: PT. Kanisius, 2016.
- Hilgard, Ernest R., *Introduction to Psychology*. USA: Brace & Word Inc. 1962.
- Goldman, Daniel. *Kecerdasan Emosional*, terj. T. Hermaya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1966.
- Liliweri, Alo. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1992.
- Mardalis. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Press, Oxford University. *Oxford Learner's Pocket Dictionary*. Edisi 4; Cina: Oxford University Press, 2008.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdil. *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain (Nirmana)*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran, 2005.
- Sobur, Alex. *Psikologi Umum: Dalam Lintasan Sejarah*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2003.
- Soedjono, Soeprapto. *Pot Pourri Fotografi*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti, 2007.

- Subiyanto, Ibnu. *Seri Diktat Kuliah “Metode Penelitian”*. Jakarta: Gunadarma, 1993.
- Suharnan. *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi. 2005.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002.
- Tuck, Krik. *Commercial Photography Handbook*. New York: Amherst Media, Inc, 2010.
- Walgito, Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- _____, *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar. Rev. Ed.* Yogyakarta: Andi, 2003.
- Widyatama, Rendra. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007.
- Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004.

JURNAL

- Bangsa, Petrus Gogor. “Persepsi Visual”, *Irama Visual: Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*. Desember, 2009.
- Shrum, L. J. “Apa yang Begitu Istimewa Terkait Media *Entertainment* dan Mengapa Kita Membutuhkan Psikologi untuk itu? Pengantar Psikologi Media *Entertainment*”, *Psikologi Media Entertainment*, ed. L. J. Shrum. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.

SKRIPSI

- Fitriani, Uswah Chandra. Skripsi: *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)*. Yogyakarta: ISI Yogyakarta. 2016.
- Kurniawan, Ridwan Taufik. Skripsi: *Persepsi Audience Pada Poster Dakwah Muslim Designer Community (MDC) Indonesia Hijab Movement 2014*. Yogyakarta: ISI Yogyakarta. 2015.
- Larasati, Antonia Maria. Skripsi: *Persepsi Bahasa Visual Angka Konsumen pada Iklan Televisi Deterjen terhadap Preferensi Kaum Ibu di Kelurahan Sewon Bantul*. Yogyakarta: ISI Yogyakarta. 2014.

Yuliadi, Gunawan. Skripsi: *Persepsi Pemakai Jalan Tentang Iklan di Jalan Raya Yogyakarta*. Yogyakarta: UGM. 2005.

TESIS

Rubiyanti, Yayu. Tesis: *Kajian Persepsi Masyarakat Terhadap Toilet Umum Mall di Yogyakarta*. Yogyakarta: ISI Yogyakarta: 2011.

DOKUMEN

Republik Indonesia. *Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009, Nomor 5025. Sekretariat Negara. Jakarta, 2009.

SUMBER FOTO

Bangalore Traffic Police: Talk Them Dead, House-Wife “Don't Talk While He Drives”,
http://adsoftheworld.com/media/print/bangalore_traffic_police_talk_the_m_dead_housewife (diakses 9 September 2016)

Ekbarg.ru: Think Of Both Sides,
http://adsoftheworld.com/media/print/ekbargru_think_of_both_sides
(diakses 9 September 2016)

Quebec Automobile Insurance Society: Seatbelts, Black “Buckle Up. Stay Alive.”,
http://adsoftheworld.com/media/print/quebec_automobile_insurance_society_seatbelts_black (diakses 9 September 2016)

DAFTAR LAMAN

- Fajar, Marhaeni. “Persepsi Bersifat Dugaan”, <http://sukafajar.blogspot.com/2012/01/persepsi-bersifat-dugaan.html> (diakses 8 Desember 2016)
- Herlina, “Motivasi dan Emosi Serta Hubungannya dengan Tingkah Laku”, http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR.PSIKOLOGI/196605162000122-HERLINA/IP-TM2_MOTIVASI_DAN_EMOSI.pdf (diakses 10 Desember 2016)
- Republik Indonesia, Korps Lalulintas Kepolisian Negara. www.korlantas-irsms.info (diakses tanggal 24 Oktober 2016)
- Stevan, Tracy. “Difference Between Commercial & Advertising Photography”, <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-commercial-advertising-photography-23796.html> (diakses 9 September 2016).
- Wikipedia. “Efek Halo”, https://id.wikipedia.org/wiki/Efek_halo (diakses 9 Desember 2016)
- Yulendra, “Persepsi, Emosi, Intelegensi. Dan Memori”, <https://yulendra.wordpress.com/2010/07/08/persepsi-emosi-intelegensi-dan-memori/> (diakses 15 November 2016)