

**RESPON MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN RUMAH
SEBAGAI MEDIA IKLAN LUAR RUANG ROKOK “DJARUM 76”
DI DAERAH KEDIRI DAN NGANJUK – JAWA TIMUR**

SKRIPSI



Oleh:

**IMAN SANTOSO
NIM: 001 1181 023**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

**RESPON MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN RUMAH
SEBAGAI MEDIA IKLAN LUAR RUANG ROKOK “DJARUM 76”
DI DAERAH KEDIRI DAN NGANJUK – JAWA TIMUR**

SKRIPSI



Oleh:

**IMAN SANTOSO
NIM: 001 1181 023**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2007**

**RESPON MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN RUMAH
SEBAGAI MEDIA IKLAN LUAR RUANG ROKOK “DJARUM 76”
DI DAERAH KEDIRI DAN NGANJUK – JAWA TIMUR**

SKRIPSI



Oleh:

**IMAN SANTOSO
NIM: 001 1181 023**

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual**

2007

Skripsi berjudul:

RESPON MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN RUMAH SEBAGAI MEDIA IKLAN LUAR RUANG ROKOK “DJARUM 76” DI DAERAH KEDIRI DAN NGANJUK – JAWA TIMUR, diajukan oleh Iman Santoso, NIM 001 1181 023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 13 Agustus 2007 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota



Drs. Lasman, M.Sn.
NIP. 131773135

Pembimbing II/ Anggota



Heningtyas Widowati, S.Pd.
NIP. 132 300 031

Cognate/ Anggota



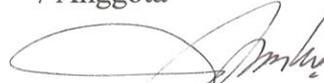
Drs. M. Umar Hadi, MS.
NIP. 131474284

KPS. Desain Komunikasi Visual
/ Anggota



Drs. Lasman, M.Sn.
NIP. 131773135

Ketua Jurusan Desain/ Ketua
/ Anggota



Drs. Ant. Hendro Purwoko
NIP. 131284654



Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Drs. Sukarman
NIP. 130521245



Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibu' yang telah cukup lama bersabar,

Abah yang 'pulang' duluan,

dan semua orang yang selalu menyapaku dengan pertanyaan "*Kapan...*"

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur yang mendalam penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia berbagai ‘mata’, beserta Rasul-Nya sebagai tokoh sejati para umat, dan berbagai ajaran-ajaranNya yang sangat memberi pencerahan. Dengan segenap usaha dan do’a maka akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Merancang media iklan luar ruang merupakan salah satu bagian dari luasnya keilmuan desain komunikasi visual. Proses merancang tidak hanya menggambar dan mewujudkannya saja, namun juga harus memperhatikan konteks lingkungan dimana sebuah karya desain itu akan berada karena desain komunikasi visual bukan ilmu yang berhubungan dengan satu-dua orang saja melainkan melibatkan aspek sosial yang luas. Maka dari itu sebuah penelitian lapangan mengenai dampak karya desain dan masyarakat merupakan salah satu bagian yang cukup penting dalam dunia pendidikan desain agar desainer nantinya juga memiliki kepekaan sosial dalam setiap melakukan perancangan.

Terwujudnya penulisan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bpk. Drs. Lasiman, MSn., selaku Pembimbing I
2. Ibu Heningtyas Widowati, S.Pd., selaku Pembimbing II
3. Bapak Drs. Arif Agung S., selaku Dosen Wali

4. Bpk. Drs. Lasiman M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bpk. Drs. Hendro Purwoko, selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Bpk. Drs. Umar Hadi, M.Sn, selaku cognate sidang Tugas Akhir.
7. Bpk. Drs. Sukarman, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Bpk. Drs. Soeprapto Soedjono, MFA., Ph.D, selaku Rektor ISI Yogyakarta
9. Segenap keluarga besar dosen Program Studi Diskomvis ISI Yogyakarta dan seluruh Staf atas segala ilmunya, yang sedikit banyak telah mempengaruhi nasib hidupku.
10. Ibu' Asrofiyah sebagai pendo'a yang tak pernah letih, Abah yang tak sempat menemaniku hingga hari ini, Mbak-Mas ku yang banyak memberiku bantuan dan pelajaran bermakna, dan si Roni yang makin *nggaya...*
11. Arita si bocah aneh :p, bersama berjuang dalam kerinduan di pertengahan 2007, laptopnya sangat berjasa, dan beserta keluarga(Papi, MamiQ, Mbak'e, dek Ama, dan kru Kotabaru).
12. Agung mase Maya, dan si Maya juga, sebagai mak comblangku dengan Institut Seni ini.
13. Dite 'bejo' Surendra sebagai *guide* saat aku mendapat gelar 'pendatang', beserta kawan-kawan leluhur kost Bu Mantri.

14. Si Doel yang yo'i banget, teman sejati, yang emang bikin bangga.
15. Ncop 'ikep' + Bugulu, Farid 'anu', Josua 'mbing', Ndok 'pyek yang gak pernah nyapu', sebagai orang yang *nggetih* dari dulu hingga nanti.
16. Teman-teman sesekolahan(*podo* Farid), 'Kepompong 2000': Supyan ihik, Farid walang, Hik-Thom, Roby "abstraksi yang terkongkrit", Andika oe-oe, Reta tungtung, Teddy duwur, Redy reog, Guritno-budhe, Agung Solo, Elang mak lampir, Dodi padang, Yudi sangar, Ihsan pontia, hermawan Cahyo, Wahyu mas pur, Johan piri, Wahyu Irianto, Febrianto 'Bayi', Kadek Bali, Ommand kauman, Erfan plengeh, Indrawanto malesya, Reza cah UGM, oh Erick topi, Titis, Sholeh ilang, M Rasyid+Rio, Rizki, Arif Novi, Gunara.
17. Bpk. Zainul Arifin, selaku Manajer Promosi PT. Djarum perwakilan wilayah Kediri.
18. Bpk. Oriza Mahendrajaya, S.T. selaku Kepala Kelurahan Mojo, Mbak Candra UPP Kediri, Pak Zen warung ketan, Mas Sek.Kel. Kuswanto, Pak Jasman, Galih pak yai, Agung gondrong, dan semua saja yang membantu terlaksananya penelitian di Kediri.
19. Bpk. Priska Indarta, S.H. selaku Kepala Desa Pacekulon, Dinas Perijinan Kab. Nganjuk, Bpk. Sumaji, Bpk. Yurasik, dan seluruh jajaran Pemerintah Kab. Nganjuk yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.
20. Wisma Pilahan(Mbah Wir, Pangker Abi, Ontel zsss, Fery PNS, Oki reog, Bu'e, Pak'e, Duo Gondrong, Dio, Dewi cilik, Mbak Sarafi, Sya pramex,

Anis kendang, Gogon A-M, Coco imut, Mamok sangar, Stori 1, Stori 2, Dewi Besar, Pipitku, dan anggota baru lainnya).

21. Fresco: Bos Dul, Bos Wan, Pak Antong, Enong, Dwi mimin, Asti, Wida, Burtok, Riri, Mili, Juki, Mbul, Yas, Thuk-thuk, Mar, Nash, Dut, Nung, Tul, Sals, Dit, Maatih+Noek, TETET special thanks, Md, Lgl, jo, tata, Nc ihik, Ker, Wir, Mbel, Man, Wex, Bil, Fer, Lur, Ok, Kman, kastemer yang baik, & smuanya dah.

22. Saudara-saudari KKN Bojongsari: Dono, Toni, Bayu, Hananta, Tria, Edum, Diana, Lek Kriwil, Mas Dab, Bu Puji-Pak Carik, Pak Jum, Yanto sekeluarga, Luki sekeluarga, anak-anak manjaku, dan semua yang tak tersebut.

23. Diskom 97bagasi, 98balkon, 99komplikasi, 01raptor, 02puzzle, 03otakkanan, 04origami, 05kotakpensil, 06asimetri

24. Ebiet G.Ade, Jenny, Sheila, dan Sherina kecil.

25. Dan semua teman yang tak tersebut, *thanks a lot!*

Penulis menyadari bahwa semuanya jauh dari sempurna, untuk itu diharapkan kritik dan sarannya dari segenap pembaca terhadap tulisan dan karya ini. Semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berarti.

Amin.

Yogyakarta, 29 Agustus 2007

Iman Santoso

ABSTRAKSI

Seiring semakin banyaknya media iklan luar ruang membuat suatu pesan tidak lagi mudah ditancapkan ke dalam benak khalayak. Kebutuhan akan media yang unik, inovatif, kreatif, dan fungsional tampaknya semakin menjadi tuntutan bagi pengiklan guna berkompetisi merebut tempat di benak khalayak. Kreativitas tidak hanya ditekankan pada materi pesan iklan tersebut, namun juga mengarah pada bentuk “kemasannya”, sehingga akan menjadi sebuah kesatuan yang menarik dalam wujud media komunikasi visual.

PT. Djarum sebagai produsen rokok papan atas di Indonesia juga senantiasa mencoba melakukan terobosan-terobosan dalam mempromosikan produknya di tengah masyarakat. Di daerah Jawa Timur, Djarum memilih bangunan warung sebagai salah satu media beriklan dalam mengantarkan *brand* dari salah satu varian produk mereka yaitu Djarum 76. Jika dibandingkan dengan spanduk, baliho, dan poster maka kehadiran “warung 76” tersebut lebih mempunyai keunikan dan mampu menyita perhatian.

Fenomena iklan pada bangunan arsitektur yang melibatkan lahan pribadi warga dan berada di tengah lingkungan kemudian tentu berdampak pada masyarakat di sekitarnya, baik dampak positif maupun negatif. Atas dasar itulah kemudian penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mencatat sejauh mana respon masyarakat terhadap kehadiran media iklan rokok Djarum 76 tersebut ditengah-tengah lingkungan mereka. Disamping itu dalam penelitian ini peneliti mencoba mengungkap apa yang melatarbelakangi PT. Djarum hingga akhirnya

memutuskan untuk memilih bangunan warung sebagai media iklan luar ruang di daerah Jawa Timur.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
Batasan Masalah.....	4
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Definisi Operasional.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Kerangka Teori.....	8
G. Kerangka Pikir.....	9
H. Metodologi Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12

A. Tinjauan Tentang Teori Desain.....	12
B. Tinjauan Tentang Desain Grafis.....	13
C. Tinjauan Tentang Teori Periklanan.....	18
D. Tinjauan Tentang Sosiologi Desain.....	21
E. Teori Metodologi Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
A. Metode dan Desain Penelitian.....	33
B. Populasi dan Sampel.....	46
C. Instrumen Penelitian.....	47
D. Teknik Analisis Data.....	48
E. Prosedur Penelitian.....	50
BAB IV ANALISA.....	52
A. Populasi dan Sampel.....	52
B. Proses Prosedur Penelitian.....	59
C. Latar Belakang Pemilihan Media.....	61
D. Sampel 1.....	65
E. Sampel 2.....	72
F. Analisa.....	81
1. Kerangka Analisa.....	81
2. Reduksi data.....	83
3. Sajian Data.....	91
4. Simpulan dan Verifikasi.....	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Mural Add	2
Gambar 2. ‘Rumah Iklan’ rokok Djarum 76	3
Gambar 3. Bagan kerangka pikir penelitian.....	9
Gambar 4. Model analisis interaktif.....	50
Gambar 5. Peta wilayah penelitian.....	52
Gambar 6. Peta populasi penelitian.....	53
Gambar 7. Peta populasi penelitian.....	53
Gambar 8. Sampel 1.....	58
Gambar 9. Sampel 2.....	59
Gambar 10. Sampel 1.....	65
Gambar 11. Sampel 2.....	72
Gambar 12. Bagan alur pengumpulan data di sampel 1.....	81
Gambar 13. Bagan alur pengumpulan data di sampel 2.....	82
Gambar 14. Diagram pengumpulan data wawancara.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Populasi	55
-------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar Konsultasi Pembimbing
- Lampiran 2. Daftar Nara Sumber
- Lampiran 3. Surat Izin Penelitian
- Lampiran 4. Surat Keterangan Penelitian dari Desa Pacekulon
- Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian dari Kantor Kesatuan Bangsa dan
Perlindungan Masyarakat Daerah Kab. Nganjuk



BAB I

PENDAHULUAN

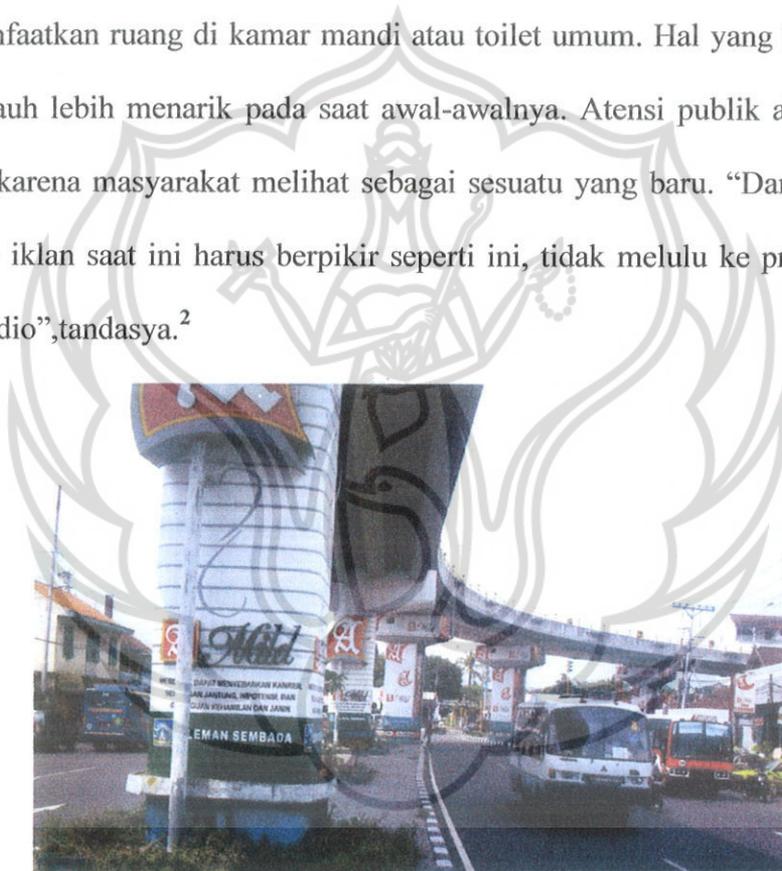
A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan media-media luar ruang yang konvensional seperti baliho, spanduk, dan poster semakin penuh sesak. Penempatan spanduk yang kurang tepat dan semakin liar menimbulkan kesan *semrawut* pada perwajahan kota. *Billboard* yang semakin tumbuh subur di berbagai kota besar juga sempat menjadi perdebatan panjang. Mulai dari kasus keterlambatan pembayaran pajak, hingga sengketa lahan antara pengiklan dan pemerintah. Yang dibutuhkan akan media-media alternatif telah menjadi solusi untuk tetap menancapkan sebuah merek dibenak kalayak.

Merek membutuhkan ruang yang *eyecatching* agar bisa menarik banyak orang. Tiang-tiang *fly over* di Janti-Yogyakarta telah menjadi saran proyek iklan rokok Sampoerna. Dalam majalah Marketing edisi Februari 2007 menyebutnya dengan *Graffiti Ad* [meski sebenarnya lebih tepat disebut dengan *Mural Ad*]. Banyak alasan yang melatarbelakangi terciptanya proyek ini, mulai dari promosi untuk menciptakan *brand awareness*, hingga sebagai salah satu bentuk sumbangsih perusahaan dalam mempercantik tata kota (*city beautification*).¹

¹ Tajwini Jahari, dan Rofian Akbar, "Mengusung Seni Lewat Graffiti Ad," *Marketing*, No. 02/VI I/Februari, 2007, 69.

Dimata pengamat periklanan, Irfan Ramli dari Hakuhodo Advertising, *graffiti ad* atau *ambience ad* bukanlah hal yang baru dalam dunia periklanan. Tetapi, sebagai medium untuk beriklan, cara ini diakuinya sebagai sesuatu yang inovatif. Lebih lanjut jelas Irfan, sudah saatnya pemilik merk mulai berfikir untuk memanfaatkan setiap ruang yang ada untuk beriklan. Sebab, saat ini media-media yang ada sudah sangat *crowded*. Misalnya, memanfaatkan ruang di kamar mandi atau toilet umum. Hal yang inovatif itu akan jauh lebih menarik pada saat awal-awalnya. Atensi publik akan sangat tinggi karena masyarakat melihat sebagai sesuatu yang baru. “Dan saya rasa prinsip iklan saat ini harus berpikir seperti ini, tidak melulu ke print ad, TV atau radio”, tandasya.²



Gambar 1. Mural Add Sapoerna A Mild di Yogyakarta

Sumber: Repro Marketing No. 02/VI/Februari 2007

Demikian halnya yang terjadi di daerah sekitar Kediri-Jawa Timur. Banyak bangunan rumah yang juga merangkap sebagai warung telah dimanfaatkan sebagai media beriklan rokok “Djarum 76”. Pada prinsipnya

² Ibid.

pemanfaatan rumah-rumah ini mempunyai kesamaan dengan fenomena *mural Ad di fly over* Yogyakarta, yaitu pemanfaatan media alternative yang unik guna menancapkan *brand awareness* di masyarakat.



Gambar 2. 'Rumah Iklan' rokok Djarum 76 di 2 lokasi yang berbeda.

Apapun wujudnya, kreasi baru dalam media beriklan luar ruang tentunya memiliki hubungan keterkaitan antara hal-hal yang melatar belakangi dan dampak yang menyertainya. Suatu media iklan luar ruang yang hadir dalam bentuk yang belum lazim tentunya selain menarik perhatian mungkin juga membawa dampak tertentu jika ditinjau dari aspek lingkungan dan sebagainya.

'Rumah iklan' rokok Djarum 76 adalah sebuah media iklan yang hadir dalam bentuk bangunan warga dan menyatu dalam sebuah lingkungan masyarakat. Dari segi penempatan, tentunya hal ini berbeda dengan ruang-ruang baliho yang telah ditentukan oleh pemerintah setempat. Bagaimanakah kemudian masyarakat sekitarnya menilai fenomena penggunaan rumah sebagai medium beriklan rokok "Djarum 76" tersebut? Adakah dampak-dampak yang kemudian muncul di tengah-

tengah masyarakat? Bagaimana masyarakat menaggapinya? Beberapa hal inilah yang kemudian menggugah peneniti untuk melakukan penelitian ini.

Batasan Masalah

1. Obyek yang diteliti dibatasi pada rumah-rumah penduduk yang digunakan sebagai media iklan rokok “Djarum 76”.
2. Pokok masalah yang akan dikaji adalah dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dari penggunaan rumah-rumah penduduk sebagai media iklan rokok Djarum 76 ditinjau dari aspek komunikasi visual, aspek lingkungan, aspek ekonomi, dan aspek sosial budaya.
3. Wilayah penelitian berada pada sepanjang jalan raya kota Kediri hingga kabupaten Nganjuk, dan terpilih 2 lokasi.
Lokasi pertama terletak di Jalan Ahmad Dahlan, Kelurahan Mojoroto, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Sedangkan Lokasi yang ke dua terletak di Jalan Raya Kediri-Nganjuk, Desa Pacekulon, Kecamatan Pace, Kabupaten Nganjuk – Jawa Timur.
4. Waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan April-Mei 2007.

B. Rumusan Masalah

Dampak apa sajakah yang telah ditimbulkan dari penggunaan rumah sebagai media iklan rokok “Djarum 76” di kawasan Kediri ditinjau dari aspek komunikasi visual, lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dampak apasajakah yang telah ditimbulkan dari penggunaan rumah sebagai media iklan rokok Djarum 76 di kawasan Kediri ditinjau dari aspek komunikasi visual, lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya.

D. Definisi Operasional

Di dalam penelitian ini, dampak-dampak tersebut bisa berupa dampak positif maupun negatif, yang mempunyai makna yaitu pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan dari adanya penggunaan rumah sebagai media beriklan rokok “Djarum 76” yang dirasakan oleh masyarakat sekitar. Masyarakat yang berada di sekitar lokasi iklan nantinya tidak secara keseluruhan dijadikan nara sumber, namun yang diambil adalah beberapa perwakilan yang menurut peneliti cukup berdekatan dengan lokasi dan permasalahan tersebut. Nara sumber yang dinilai berdekatan dengan lokasi antara lain perwakilan tingkat tingkat desa, perwakilan tingkat RT, tetangga sekitar lokasi, tokoh masyarakat informal, dan pemilik rumah yang telah dijadikan media beriklan tersebut. Sedangkan nara sumber yang berasal dari pihak yang dekat dengan permasalahan tersebut namun tidak berada di sekitar lokasi iklan tersebut antara lain seperti Dinas Tata Kota dan Dinas Pendapatan Daerah, dan pihak dari PT. Djarum sebagai produsen rokok Djarum 76.

Aspek komunikasi visual yang dimaksud adalah penilaian masyarakat terkait dengan masalah estetis bentuk dan rupa. Dari aspek lingkungan media iklan yang menggunakan rumah tersebut akan dinilai dari mampu tidaknya iklan ini menjadikan suasana lebih indah atautkah sebaliknya. Apa tanggapan masyarakat terhadap penggunaan rumah sebagai media beriklan jika dibandingkan dengan media iklan luar ruang yang lain seperti baliho, spanduk, dan poster-poster yang ditempel di sepanjang tembok? Aspek ekonomi disini menyangkut masalah profit, baik profit pada pemilik rumah, warga sekitar maupun Dinas Pendapatan Daerah. Aspek sosial budaya diteliti dengan menggali informasi tentang pengaruh-pengaruh yang dirasakan masyarakat terkait dengan perilaku dan kebiasaan yang terjadi di dalam kampungnya.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti.

Peneliti sebagai mahasiswa desain komunikasi visual akan semakin paham bahwa ketika melakukan sebuah perancangan harus memperhitungkan tujuan dan dampaknya terhadap aspek-aspek lain, karena ilmu desain komunikasi visual adalah sebuah ilmu yang banyak berkaitan dengan khalayak. Aspek sosial budaya tentu sangat dipertimbangkan dalam rangka menciptakan sebuah karya desain yang maksimal. Penelitian ini nantinya bisa dijadikan sebagai pembanding dan pelengkap demi mendukung

penelitian-penelitian lebih lanjut, untuk lebih mengembangkan lagi kajian-kajian tentang ilmu desain grafis seiring dengan perubahan jaman.

2. Manfaat bagi masyarakat.

Penelitian ini mencoba menggali respon tentang adanya media iklan di tengah masyarakat. Dengan tergalinya permasalahan tersebut maka pihak pengiklan nantinya diharapkan dapat merumuskan bentuk-bentuk iklan yang sesuai dan memberikan manfaat kepada masyarakat, sehingga keberadaan iklan dan masyarakat akan menjadi bagian yang serasi berdampingan.

3. Manfaat bagi pemerintah.

Penelitian ini merupakan penggalian masalah keberadaan media iklan luar ruang di tengah masyarakat. Hasil dari aspek-aspek yang diteliti akan bisa dijadikan masukan bagi pemerintah sehingga sebagai regulator, pemerintah nantinya akan semakin mengetahui bahwa banyak aspek yang harus dijadikan pertimbangan disaat membuat kebijakan, agar nantinya sebuah kebijakan tersebut juga memberikan manfaat yang lebih luas lagi bagi masyarakat.

4. Manfaat bagi lembaga perguruan tinggi.

Dengan adanya penelitian ini maka institusi desain grafis sebagai lembaga pendidikan tinggi mampu berperan dalam *memonitor* atas berbagai gejala yang ada ditengah masyarakat, sehingga mampu bekerjasama untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di masa mendatang.

5. Manfaat bagi pengiklan.

Dengan tergalinya permasalahan seputar media iklan luar ruang dan masyarakat maka pengiklan semakin mempelajari dampak-dampaknya sehingga kreatifitas para pengiklan nantinya akan lebih terpacu. Pemanfaatan arsitektur sebagai media beriklan akan semakin menarik manakala kelemahan dan kelebihanannya teridentifikasi, sehingga dunia periklanan senantiasa dapat bersinergi dengan aspek-aspek lain sehingga tidak saja berfungsi sebagai media penyampai pesan, lebih dari itu juga sebagai karya seni yang mampu memberikan sumbangsih terhadap lingkungan, dan memberikan manfaat secara fisik terhadap masyarakat.

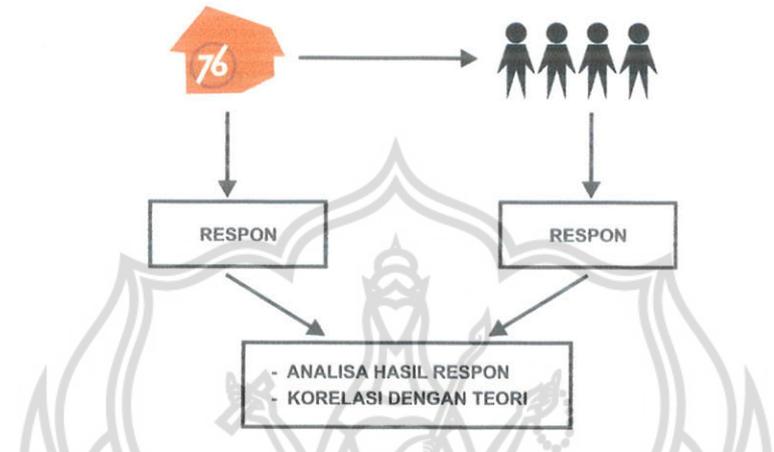
F. Kerangka Teori

Desain pada hakekatnya adalah upaya manusia untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam kehidupannya. Tujuannya dalam rangka meningkatkan kualitas (kesejahteraan) hidupnya. Oleh karena itu kehadiran desain di tengah-tengah masyarakat sudah barang tentu harus memberikan nilai tambah bagi masyarakat yang bersangkutan baik secara pragmatis maupun berupa nilai nilai tertentu. Nilai pragmatis dapat berupa manfaat langsung dari kehadiran media iklan tersebut yang dapat dirasakan secara fisik seperti masalah keindahan lingkungan. Sedangkan nilai-nilai tertentu bisa berupa aspek-aspek non fisik seperti kaitannya antara misi media dan kultur masyarakat setempat.

Dalam konteks penelitian ini, kehadiran fenomena desain komunikasi visual yang berbentuk “rumah iklan” produk rokok Djarum 76 di kawasan Kediri idealnya harus memberikan nilai tambah, tidak saja

untuk pihak produsen, tetapi juga untuk masyarakat di kawasan tersebut, baik dari segi komunikasi, lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya.

G. Kerangka Pikir



Gambar 3. Bagan kerangka pikir penelitian

Dalam bagan di atas digambarkan bahwa penelitian ini berawal dari adanya sebuah fenomena warung “76” yang berperan sebagai variabel bebas, yakni sebagai objek yang memberikan pengaruh kepada variabel terikat yaitu sejumlah masyarakat yang berada di sekitar lokasi dan permasalahan tersebut. Beragam informasi mengenai maksud dan tujuan hadirnya warung “76” tersebut digali peneliti dengan melakukan wawancara langsung dengan PT. Djarum perwakilan Kediri. Disamping melakukan wawancara dengan pihak PT. Djarum, peneliti juga mengumpulkan berbagai respon masyarakat dan instansi pemerintahan setempat melalui beberapa perwakilan yang telah ditetapkan. Data dari berbagai wawancara baik dari pihak PT. Djarum, masyarakat dan pemerintah kemudian memasuki tahapan analisa sesuai dengan metode

penelitian kualitatif yang ada. Dalam proses analisa penelitian kualitatif tersebut peneliti juga melakukan penarikan sintesis dengan beberapa teori yang ada.

H. Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana data yang disajikan berbentuk naratif, dan sesuai karakter dari penelitian kualitatif tersebut. Dalam metodologisnya peneliti akan mengacu pada buku karangan Heribertus Sutopo terbitan Sebelas Maret Press tahun 2002.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh rumah yang dijadikan media beriklan oleh rokok Djarum 76 di wilayah sepanjang jalan raya Kediri-Nganjuk. Sedangkan sampelnya yaitu 2 lokasi rumah yang telah dijadikan media beriklan oleh rokok “Djarum 76”. Lokasi pertama terletak di Jalan Ahmad Dahlan, Kelurahan Mojoroto, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Sedangkan Lokasi yang ke dua terletak di Jalan Raya Kediri-Nganjuk, Desa Pacekulon, Kecamatan Pace, Kabupaten Nganjuk – Jawa Timur.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data nantinya akan dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara pada beberapa informan/narasumber yang telah disebutkan dalam definisi operasional. Observasi di lapangan juga akan dilakukan untuk mengamati bangunan secara fisik yang telah

dijadikan media iklan tersebut serta lingkungan di sekitar lokasi. Beberapa studi pustaka juga akan dilakukan untuk menunjang kelengkapan data yang dibutuhkan.

3. Instrumen Penelitian

Adapun instrumen yang saya gunakan adalah *mini recorder*, kamera digital, serta beberapa alat tulis.

