

**STUDI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
PERIHAL KASUS DOPING ATLET BALAP SEPEDA DIY/PON XIII
SERTA EFEK VISUAL DISAIN TERHADAP MASYARAKAT OLAAHRAGA
DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Oleh :
Surya Putra**

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
1994**



KT010300

**STUDI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
PERIHAL KASUS DOPING ATLET BALAP SEPEDA DIY/PON XIII
SERTA EFEK VISUAL DISAIN TERHADAP MASYARAKAT OLAAHRAGA
DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI



**Oleh :
Surya Putra**

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA
YOGYAKARTA
1994**

**STUDI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
PERIHAL KASUS DOPING ATLET BALAP SEPEDA DIY/PON XIII
SERTA EFEK VISUAL DISAIN TERHADAP MASYARAKAT OLAAHRAGA
DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Oleh :

Surya Putra

No. Mhs. : 891 0373 023 / DK

**Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat memperoleh gelar
sarjana bidang Disain
Komunikasi Visual
1994**

**Skripsi ini diterima oleh Tim Penguji
Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta, pada tanggal 1 Juli 1994**



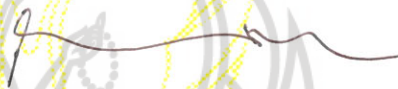
Drs. M. Umarhadi, MS

Pembimbing I / Anggota



Drs. Asnar Zacky

Pembimbing II / Anggota



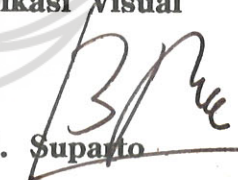
Drs. Zulian. H.S., MBA

Cognate / Anggota



Drs. Asnar Zacky

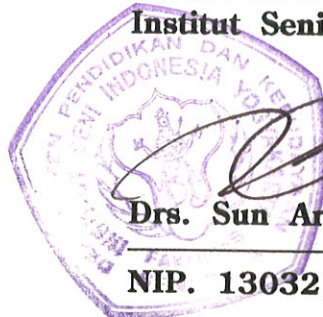
**Ketua Program Studi Disain
Komunikasi Visual**



Drs. B. Suparto

**Ketua Jurusan Disain
Ketua / Anggota**

**Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**



Drs. Sun Ardi, SA

NIP. 130321410

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan.

Pada kesempatan ini, penulis haturkan pula terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Sun Ardi, Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. B. Suparto, Ketua Jurusan Disain, selaku Ketua Tim Penguji.
3. Bapak Drs. Asnar zacky, Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual, sekaligus selaku pembimbing kedua dan anggota Tim Penguji.
4. Bapak Drs. Umarhadi, MS, selaku pembimbing utama, dan anggota Tim Penguji.
5. Bapak Drs. Wibowo, selaku sekretaris tim penguji.
6. Bapak Drs. Zulian. H.S., MBA, selaku anggota Tim Penguji.
7. Kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan dorongan semangat dan doa restu.
8. Semua kerabat dan rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan material maupun spiritual, sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Besar harapan penulis agar hasil penulisan ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu Disain Komunikasi Visual, terutama dalam lingkungan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan, maka segala kritik dan saran akan penulis terima dengan senang hati dan tangan terbuka.



Yogyakarta, Juni 1994

Penulis

D A F T A R I S I

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
LAMPIRAN	ix
RINGKASAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Metode Penelitian	7
1. Populasi dan Sampel	8
2. Metode Pengumpulan Data	13
3. Metode Analisis Data	15
BAB II. LANDASAN TEORI DAN ASUMSI DASAR	17
A. Iklan	17
1. Pengertian Iklan	17
2. Fungsi dan Tujuan Iklan	21
3. Struktur Iklan Media Cetak	28
4. Strategi Kreatif Dalam Iklan ...	29
5. Iklan Layanan Masyarakat	
Sebagai Media Komunikasi Sosial ..	38

B. Ilustrasi	41
1. Pengertian Ilustrasi dalam Iklan .	41
2. Fungsi dan Tujuan Ilustrasi dalam Iklan	42
3. Metode Pembuatan Ilustrasi	43
C. Media	44
1. Pengertian Media	45
2. Jenis-jenis Media	45
3. Media Surat Kabar dan Karakteristiknya	46
D. Asumsi Dasar	48
BAB III. LAPORAN HASIL PENELITIAN	52
BAB IV. ANALISIS	60
BAB V. PENUTUP	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	81

D A F T A R T A B E L

	HALAMAN
I. Minat atau Perhatian Responden terhadap Dunia Olahraga	52
II. Perhatian Responden terhadap Kasus Doping yang dialami oleh Atlet Balap Sepeda DIY/PON XIII	53
III. Alasan Utama Responden Memperhatikan Isi Pesan iklan	54
IV. Unsur Visual Iklan yang Dianggap Paling Kuat atau Paling Menarik	55
V. Unsur Visual Iklan yang Dianggap Paling Lemah atau Kurang Menarik	56
VI. Pendapat Responden Tentang Hubungan Ilustrasi dengan Isi Pesan Iklan	57
VII. Pendapat Responden Tentang Penempatan Ilustrasi Pada Sudut Kanan dan Kiri Bawah dalam Iklan yang Diteliti	58
VIII. Pendapat Responden Tentang Layout Iklan secara Keseluruhan	59

MAAFKAN, KAMI.....YOGYA

Kalaupun kami terpaksa musti 'kalah'
biarkan kaki ini tetap mengayuh ke depan
sebab otot-otot ini milik partiwi
yang berjuang menuju puncak prestasi
bukan hanya sebuah medali



Kapankah anak panah ini bisa melaju
bisa bebas jadi korban rambu-rambu
yang setiap saat bisa memulus otot nadi kami?

Kami adalah anak bangsa yang berprestasi buat sang 'saka'
sejak PELATDA sampai PON yang lalu setiap hari empat jam
mengayuh sepeda di terik matahari berlomba di antara panjangnya jalan
dan deru truk-truk, bis-bis yang setiap waktu bisa merenggut jiwa kami
kami tetap tegar sekokoh semangat prestasi
yang setiap detik diiringi doa keluarga kami,
didorong para pembina kami,
juga restu Masyarakat Yogya.....

Namun, kalau memang kami harus 'kalah'
tak berarti harus menyerah
karena lubuk hati ini
tak tahu kenapa harus
tersingkir
maafkan, kami.....Yogya

Ajlat balap sepeda DIY/PON XIII
ALFI, RONNY, BASRI, DADANG

Yogyakarta, awal Pebruari 1994

RINGKASAN

1. Judul

"STUDI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PERIHAL KASUS DOPING ATLET BALAP SEPEDA DIY /PON XIII SERTA EFEK VISUAL DISAIN TERHADAP MASYARAKAT OLAAHRAGA DI YOGYAKARTA"

2. Rumusan masalah

2. 1. Kelemahan utama dari iklan layanan masyarakat yang diteliti adalah tidak adanya penonjolan unsur visual yang dapat digunakan sebagai daya tarik bagi khalayak sasaran.

2. 2. Masing-masing unsur visual yang ada nampak kurang menarik dan tidak saling mendukung. Kelemahan utama terletak pada unsur ilustrasi.

2. 3. Strategi kreatif yang diterapkan menjadi lebih tidak efektif lagi jika dikaitkan dengan media yang dipakai.

3. Pembatasan masalah

3. 1. Obyek yang dibahas dan diamati adalah iklan layanan masyarakat tentang pernyataan atau permintaan maaf dari empat atlet balap sepeda DIY /PON XIII, yang dimuat pada surat kabar Kedaulatan Rakyat tanggal 5 Februari 1994.

3. 2. Pengamatan atau pembahasannya dikhususkan pada unsur-unsur visual yang ada, serta efek visualnya terhadap masyarakat olahraga di Yogyakarta.

3. 3. Pendekatan masalah atau langkah pembahasan dilaksanakan melalui kajian pustaka dan data lapangan.

4. Tujuan Penelitian

4. 1. Untuk mengetahui efektifitas visual disain yang diterapkan dalam iklan layanan masyarakat tersebut.
4. 2. Untuk memperdalam pengetahuan tentang cara menyajikan atau merancang iklan layanan masyarakat yang baik dan efektif dalam media cetak.

5. Landasan Teori

Yang menjadi landasan atau pijakan dasar dalam membahas permasalahan dalam penelitian ini adalah berbagai teori tentang iklan dan unsur-unsur visualnya, salah satunya adalah sebagai berikut :

5. 1. Iklan

- a. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi kepadanya tentang suatu barang, jasa, atau idea.
- b. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa atau idea yang disajikan dengan memberikan preferensi kepadanya.
- c. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang disajikan dalam periklanan dan kerenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki barang atau menggunakan jasa yang dianjurkan.

5. 2. Layout

- a. The Law of Unity
- b. The Law of Variety

- c. The Law of Balance
- d. The Law of Rhythm
- e. The Law of Harmony
- f. The Law of Proportion
- g. The Law of Scale

5. 3. Ilustrasi

Bagaimanapun, fungsi ilustrasi dalam iklan adalah untuk (1) menarik perhatian, (2) merangsang minat membaca keseluruhan pesan, (3) menonjolkan salah satu keistimewaan produk, (4) menjelaskan suatu pernyataan, (5) memenangkan persaingan di dalam menarik perhatian pembaca diantara rentetan pesan lainnya dalam suatu media yang sama, (6) menciptakan suasana khas, (7) mendramatisasi pesan, (8) menonjolkan suatu merek atau menunjang semboyan yang ditampilkan, (9) mendukung sebuah iklan.

6. Asumsi Dasar

"Disain iklan dalam iklan layanan masyarakat tentang pernyataan atau permintaan maaf dari empat atlet balap sepeda DIY /PON XIII kepada masyarakat Yogyakarta, yang dimuat pada surat kabar Kedaulatan Rakyat tanggal 5 Februari 1994 secara visual belum memenuhi kriteria sebagai disain iklan yang baik dan menarik perhatian pembaca".

7. Metode Penelitian

7. 1. Penelitian

- a. Metode yang dipilih untuk memecahkan permasalahan adalah metode "Diskriptif

Analisis".

7. 2. Metode Pengumpulan Data

Untuk menganalisis data, metode yang dipergunakan adalah metode analisis verbal (persentase).

8. Hasil Penelitian

Disajikan dalam bentuk tabel.

9. Analisis

Analisis dilakukan pada setiap faktor yang diteliti dalam kuesioner.

10. Penutup

10. 1. Kesimpulan

- a. Dalam iklan layanan masyarakat yang diteliti terbukti tidak ada unsur visual yang menonjol yang dapat digunakan sebagai eye catcher bagi target audience.
- b. Ilustrasi yang dipergunakan belum dapat berfungsi sebagai pendukung isi pesan.
- c. Kurang kuatnya efek visual yang ditimbulkan oleh masing-masing unsur visual. Terutama pada unsur ilustrasi, headline, dan layout. Sehingga secara keseluruhan iklan tersebut secara visual nampak kurang menarik.
- d. Kelebihan atau kekuatan iklan tersebut secara visual hanya dimiliki oleh bodycopy. Yaitu terletak pada bentuk kalimatnya yang bergaya bahasa puitis.
- e. Berdasarkan beberapa kesimpulan tersebut,

maka dapat dikatakan disini bahwa asumsi dasar yang diajukan dalam penelitian ini telah terbukti.

10. 2. Saran-saran

- a. Untuk menarik perhatian khalayak sasaran, dalam iklan tersebut harus ada salah satu unsur yang ditonjolkan. Misalnya : ilustrasi, headline, atau gabungan dari kedua unsur tersebut.
- b. Ilustrasi harus lebih mampu mendukung isi pesan iklan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menampilkan foto-foto yang bersuasana dramatis dan menyentuh perasaan.
- c. Untuk menghilangkan kesan monoton, sebaiknya bodycopy disusun dengan irama tertentu. Misalnya dengan bentuk piramida atau piramida terbalik.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia usaha, yang tak terelakkan di dalam suatu sistem ekonomi pasar, tampak semakin gencar sejalan dengan tumbuhnya perekonomian. Dengan berbagai jalan, terutama dengan memanfaatkan iklan, kalangan produsen saling memperebutkan perhatian calon konsumen. Lihat saja begitu banyaknya iklan yang bertebaran di media elektronik dan media cetak, serta di pusat-pusat keramaian dan tepi-tepi jalan raya. Iklan, dengan demikian boleh dikatakan telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari yang kehadirannya nyaris tidak pernah kita sadari.

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada masyarakat atau khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi atau radio. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya, bagi produsen yang dapat memanfaatkan kreatifitas dalam dunia iklan, strategi iklan yang tepat dapat menjadi murah.

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Meskipun begitu, ada satu jenis iklan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan pihak pengiklan saja, tetapi juga bagi keuntungan masyarakat luas. Iklan seperti itu biasa disebut dengan iklan layanan masyarakat (ILM).

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang tujuan utamanya memperbaiki masalah-masalah yang menyangkut kebiasaan masyarakat atau perubahan nilai. Dalam iklan tersebut disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap suatu masalah sosial yang terjadi. Pembuatan ILM juga menggunakan teori-teori periklanan profesional seperti pada iklan komersial. Hanya saja produk ILM bukan benda, melainkan masalah sosial.

ILM, sebagaimana iklan lainnya, harus mempunyai tiga kekuatan yaitu, *stopping power* (daya tarik), *holding power* (daya baca), dan *sticking power* (daya lekat). Sehingga jika ada orang membaca majalah atau surat kabar, misalnya, maka si pembaca akan berhenti untuk membaca iklan tersebut dan menangkap pesannya. Atau, ada cara lain yang kelihatannya canggih, tetapi sesungguhnya konvensional. Yaitu, iklan ditujukan kepada orang lain. Misalnya iklan anti merokok. Bila iklan ditujukan langsung kepada si perokok yang jelas-jelas tidak peduli, itu akan sia-sia. Tetapi dengan cara kreatif, iklan ditujukan kepada istri atau anaknya, supaya bisa menyampaikan kepada suami atau ayah yang perokok ini.

Jika mengamati perkembangan ILM di Indonesia, maka sesungguhnya banyak hal yang sangat menarik untuk di-

pelajari lebih lanjut. Sehubungan dengan hal tersebut, pada tanggal 5 Februari 1994 sebuah surat kabar harian bernama Kedaulatan Rakyat, pada halaman terakhir memuat sebuah iklan layanan masyarakat yang berisi tentang pernyataan atau permintaan maaf dari empat atlet balap sepeda DIY / PON XIII kepada masyarakat Yogyakarta, sehubungan dengan kasus penggunaan obat perangsang atau doping yang menimpa mereka pada saat mereka mengikuti PON XIII di Jakarta.

Yang menarik dari iklan tersebut adalah misi dari pesan yang ingin disampaikan. Yaitu suatu usaha untuk mendapatkan kembali simpati dan dukungan dari masyarakat Yogyakarta kepada tim balap sepeda DIY, melalui suatu pernyataan atau permintaan maaf dalam media iklan layanan masyarakat. Cara seperti itu boleh dikatakan merupakan suatu fenomena yang jarang terjadi di Indonesia.

Ditinjau dari nilai sebuah iklan, jika kasus tersebut diandaikan sebagai sebuah produk, maka produk tersebut adalah suatu produk yang sangat menarik untuk ditawarkan kepada masyarakat. Karena kasus tersebut merupakan suatu kasus yang aktual dan fenomenal dalam dunia olahraga, sehingga merupakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat, terutama pecinta atau penggemar olahraga.

Hal inilah yang melatar belakangi keinginan penulis untuk meneliti ataupun mempelajari iklan layanan masyarakat tersebut, secara lebih lanjut dalam suatu penelitian ilmiah. Namun begitu, dalam penelitian ini yang menjadi fokus utama adalah unsur-unsur visual yang

ada dalam iklan tersebut serta efek visual disainnya terhadap masyarakat olahraga di Yogyakarta. Jadi, penelitian dikhususkan pada efek visual iklan tersebut terhadap masyarakat olahraga yang tinggal dalam wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, dan bukan terhadap masyarakat umum.

Hal yang mendasari pemilihan obyek tersebut adalah tingkat perhatian yang relatif lebih tinggi dari masyarakat yang mencintai atau menggemari olahraga terhadap adanya kasus, sehingga informasi yang akan didapatkan akan sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun pada dasarnya iklan tersebut ditujukan kepada seluruh masyarakat di Yogyakarta, tetapi jika data yang diambil adalah dari masyarakat umum yang mungkin saja sama sekali tidak menggemari atau tertarik pada dunia olahraga, maka sangat besar kemungkinan tidak terpenuhinya informasi yang di inginkan.

Sedangkan alasan yang kedua adalah karena tema dari iklan itu sendiri adalah dalam bidang olahraga, maka obyek yang paling relevan dengan misi iklan adalah anggota masyarakat yang memenuhi perhatian terhadap bidang tersebut. Hal ini sekaligus dilakukan untuk mempersempit wilayah penelitian sehingga validitas dari data akan lebih dapat dipertanggung jawabkan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap iklan layanan masyarakat tersebut, maka selanjutnya akan dirumuskan

pertama. Karena pada umumnya orang membaca surat kabar hanya sekali. Hal inilah kekuatan yang tidak dimiliki oleh iklan tersebut.

4. Unsur-unsur visual dalam suatu iklan tidaklah dapat berdiri sendiri, masing-masing adalah suatu kesatuan yang utuh dan saling mendukung. Dalam iklan layanan masyarakat yang diteliti terlihat bahwa unsur-unsur visual yang ada, seperti headline, layout, ilustrasi dan bodycopy belum saling mendukung isi pesan atau memperkuat efek visual. Sehingga dapat mengurangi efektifitas iklan itu sendiri.

C. PEMBATAAN MASALAH

Untuk menghindari salah pengertian dan kaburnya tujuan penelitian, maka disini akan dibatasi masalah yang diambil sebagai pokok pembahasan, yaitu :

1. Obyek yang dibahas atau diamati adalah iklan layanan masyarakat tentang pernyataan atau permintaan maaf dari empat atlet balap sepeda DIY / PON XIII, yang dimuat pada surat kabar harian Kedaulatan Rakyat pada tanggal 5 Februari 1994.
2. Pengamatan atau pembahasannya dikhususkan pada unsur-unsur visual yang ada, serta efek visualnya terhadap masyarakat olahraga di Yogyakarta.
3. Pendekatan masalah atau langkah pembahasan dilaksanakan melalui kajian pustaka dan data lapangan.

D. TUJUAN PENELITIAN

Beberapa hal yang ingin diketahui dan menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui efektifitas disain yang diterapkan dalam iklan layanan masyarakat tersebut.
2. Untuk memperdalam pengetahuan tentang cara menyajikan atau merancang iklan layanan masyarakat yang baik dan efektif dalam media cetak.

E. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian disini dapat diartikan dengan memahami arti kata dari metodologi dan penelitian. Secara Etimologis, metodologi terdiri dari kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu "Metodos" dan "Logos". Metodos yang berarti : cara atau jalan, Logos yang berarti : ilmu. Jadi, kata metodologi mempunyai arti cara atau jalan yang ditempuh dalam suatu kegiatan yang berkaitan dengan keilmuan atau pengetahuan.

Sedangkan kata penelitian berarti suatu pengamatan, pengkajian mengenai suatu masalah dengan maksud untuk mendapatkan fakta-fakta atau prinsip-prinsip secara sistematis.

Maka atas dasar pengertian tersebut diatas, metodologi penelitian berarti suatu cara atau sistematika untuk mempelajari suatu masalah agar mendapatkan fakta-fakta atau prinsip-prinsip tertentu dengan kesadaran ilmiah.

Berdasarkan dari uraian-uraian tersebut diatas, penulis mencoba memilih dan menggunakan metode yang dianggap paling relevan dengan pokok penelitian ini. Metode yang dipilih dan digunakan untuk menyelesaikan masalah adalah metode "Diskriptif Analisis".

Adapun alasan mengapa menggunakan metode ini, penulis mempunyai keyakinan bahwa metode diskriptif analisis dapat menyelidiki dan memecahkan masalah yang berlangsung pada masa sekarang serta tertuju pada masalah yang aktual. Ciri metode ini adalah sebagai berikut :

- a. Memusatkan diri pada pemecahan masalah sekarang, merupakan masalah yang aktual.
- b. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa.¹⁾

Sedangkan mengenai metode yang dipergunakan untuk mencapai tujuan dari penelitian ini akan dibahas pada bagian selanjutnya.

1. Populasi dan Sampel.

Populasi dan sampel adalah bagian yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena akan menentukan besar dan luas jangkauan dari hasil penelitian.

Populasi dan sampel menurut Sutrisno Hadi adalah :

"Sebagian Individu yang diselidiki disebut sampel, sampel atau contoh (monster), sedangkan semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan, disebut populasi atau universe".²⁾

1)Bohar Soeharto, Menyiapkan Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi-Thesis), (Bandung: Penerbit Tarsito 1989), hal. 144.

2) Sutrisno Hadi Prof. Drs. M.A., Metodologi Research, jilid 1, (Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 1994), hal. 70.

Populasi dapat manusia, binatang, benda atau barang, dokumen dan lain-lainnya.

a. Penentuan populasi penelitian.

Untuk mencapai tujuan dan kegunaan penelitian ini, penulis sebagai penelitian tentunya dihadapkan pada masalah populasi. Adapun dalam penelitian ini, karena yang menjadi sasaran adalah efek visual disain iklan terhadap masyarakat olahraga, maka populasi yang dijadikan sumber informasi (data primer) adalah masyarakat penggemar olahraga yang tinggal dalam wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Mengenai sifat dari populasi adalah sangat heterogen, dimana masyarakat olahraga yang ada terdiri dari berbagai strata sosial (berbeda umur, tingkat pendidikan, jabatan, pendapatan dan gaya hidup), dan berbagai suku (pribumi dan pendapatan). Meskipun begitu populasi tersebut mempunyai karakteristik yang homogen, yaitu mempunyai interest yang sama terhadap dunia olahraga.

Populasi yang ada dalam wilayah Yogyakarta tersebut jumlahnya sangat besar dan luas. Sehingga dalam penelitian ini penulis merasa perlu untuk mengambil sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Mengenai wakil dari populasi yang akan diteliti tersebut akan diterangkan pada bagian berikut ini.

...Continued...

b. Penentuan sampel penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Penelitian sampel baru boleh dilaksanakan apabila keadaan subyek di dalam populasi benar-benar homogen. Apabila subyek populasi tidak homogen, maka kesimpulan yang diambil tidak boleh diberlakukan bagi seluruh populasi.

Sebelumnya telah disebutkan bahwa sifat dari populasi adalah benar-benar homogen, yaitu kesamaan dalam hal perhatian atau kegemaran terhadap olahraga. Sehingga penelitian terhadap sampel telah memenuhi syarat homogenitas tersebut.

Untuk memenuhi syarat tersebut, maka sampel yang ditentukan adalah orang-orang atau anggota masyarakat yang aktif ataupun yang mempunyai perhatian terhadap segala kegiatan dalam dunia olahraga.

Implikasi yang diharapkan dari penentuan sampel tersebut adalah tingkat perhatian mereka terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan olahraga, dalam hubungannya dengan iklan layanan masyarakat yang diteliti. Karena mereka yang aktif dalam berolahraga, tingkat perhatiannya terhadap olahraga akan relatif tinggi.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut di atas, maka selanjutnya akan ditentukan klasifikasi dari sampel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan
2. Berusia antara 17 sampai 35 tahun
3. Aktif berolahraga dan terdaftar sebagai anggota salah satu klub atau organisasi olahraga di Yogyakarta.
4. Bertempat tinggal dalam wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sedangkan mengenai jumlah sampel, ditentukan sebanyak 100 responden. Jumlah ini penulis anggap cukup dapat mewakili dari keseluruhan populasi yang ada.

Untuk mendapatkan informasi yang akurat, dimana syarat yang harus dipenuhi oleh responden salah satunya adalah aktif berolahraga atau terdaftar dalam salah satu klub atau organisasi olahraga, maka penelitian akan ditentukan pada beberapa klub atau organisasi olahraga yang ada di Yogyakarta, yaitu sebagai berikut :

1. Persatuan sepakbola Argorejo, Sedayu, Bantul.
2. Persatuan sepakbola Argomulyo, Sedayu, Bantul.
3. Organisasi olahraga yang terdapat pada universitas Wangsa Manggala, Sedayu, Bantul, Yogyakarta.
4. Perguruan Silat Nasional Perisai Diri unit Universitas Janabadra, Yogyakarta.

Mengenai teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik non random sampling, dan jenisnya adalah sampel bertujuan atau purposive sampel, dimana kelompok dalam populasi yang diambil sebagai sampel sebelumnya telah diketahui atau diperhitungkan bahwa

...Continued...

sampel tersebut dapat menjadi sumber data yang diinginkan dan diperlukan.

Purposive sampel dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata atau daerah tertentu, tetapi atas dasar adanya tujuan tertentu. Pemilihan teknik sampel ini dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya karena alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam purpose sampel adalah sebagai berikut :

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat dan karakteristik tertentu, yang merupakan ciri pokok populasi.
2. Subyek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subyek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (key subject).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat dalam studi pendahuluan.

Berdasar hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini telah dapat memenuhi syarat-syarat yang ditentukan dalam purposive sampel.

...Continued...

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses untuk menghimpun data yang dikumpulkan, yang relevan serta dapat memberi gambaran dari aspek yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipilih adalah metode kuesioner atau yang biasa disebut dengan metode angket. Metode kuesioner atau angket adalah suatu alat pengumpul data yang dibuat secara tertulis dimana di dalamnya memuat pernyataan dan pertanyaan untuk mengungkap masalah yang dimaksud dalam penelitian. Dengan demikian diharapkan masalah tersebut dapat dicarikan jawabannya.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sebuah iklan layanan masyarakat yang menyangkut kepentingan masyarakat luas. Dengan demikian untuk memecahkan masalah tersebut dibutuhkan data tentang pendapat umum. Obyek dari iklan adalah masyarakat atau khalayak ramai, sehingga berhak menentukan baik buruknya sebuah iklan adalah masyarakat itu sendiri. Salah satu cara untuk mengumpulkan pendapat umum adalah dengan metode kuesioner.

Beberapa alasan mengapa penulis menggunakan metode kuesioner atau angket adalah sebagai berikut:

- a. Angket dalam waktu relatif singkat dapat disebar luaskan kepada responden. Dengan demikian dapat menghemat tenaga, biaya, dan waktu.
- b. Angket memberikan kemudahan dalam proses pengolahan

...Continued...

data, karena adanya keseragaman dalam memberikan pernyataan dan jawaban dari responden dimana pertanyaan dan jawaban tersebut sudah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti.

- c. Dalam angket unsur subyektifitas peneliti dapat diperkecil kemungkinannya.
- d. Responden mempunyai kebebasan untuk memberikan kesaksiannya.
- e. Setiap responden menerima sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang sama.

Sedangkan jenis angket yang dipilih adalah angket langsung, yang menurut Sutrisno Hadi adalah :

"Suatu kuesioner disebut kuesioner langsung jika daftar pertanyaannya dikirimkan langsung kepada orang yang ingin dimintai pendapat, keyakinannya, atau diminta menceritakan tentang keadaan dirinya sendiri".³⁾

Alasan pemilihan jenis angket ini adalah bahwa data yang diinginkan adalah pendapat pribadi responden tentang unsur-unsur visual yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat dalam penelitian ini. Sehingga jenis angket yang tepat untuk mendapatkan informasi tersebut adalah jenis angket langsung.

Menurut jenis penyusunan itemnya, angket yang dipilih adalah jenis angket atau kuesioner tipe pilihan, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban atau lebih dari sekian banyak jawaban (alternatif). Yang sudah disediakan. Item tipe pilihan pada

3) Sutrisno Hadi, jilid 2, *op. cit*, hal. 158.

umumnya jauh lebih menarik bagi responden jika dibandingkan dengan kuesioner tipe lain. Sebab utamanya adalah kemudahannya dalam memberikan jawaban dan lebih singkatnya waktu yang diperlukan untuk menjawab. Sehingga diharapkan dengan kuesioner jenis ini akan lebih memudahkan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Sedangkan bentuk item jawaban yang dipilih adalah gabungan antara bentuk force choice, yaitu bentuk pilihan hanya dengan dua alternatif jawaban, dan bentuk multiple choice, yaitu bentuk pilihan dengan tiga alternatif jawaban atau lebih.

3. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang diselidiki adalah fakta-fakta subyektif (pendapat atau keyakinan) dari masyarakat tentang unsur-unsur visual yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat yang diteliti. Sehingga jika dilihat dari jenis datanya adalah termasuk jenis data kualitatif (berupa diskripsi pendapat). Cara yang penulis anggap paling tepat untuk menganalisa data kualitatif adalah metode analisa non statistik, yaitu mode analisis verbal (persentase). Cara yang dipergunakan dalam metode ini adalah pengambil kesimpulan dari jawaban responden berdasarkan besar kecilnya persentase.

Dengan metode tersebut diharapkan akan didapatkan

...Continued...

masukan tentang pendapat terbesar dari masyarakat tentang masalah yang sedang diteliti. Sehingga akan membantu dalam mendapatkan jawaban dalam permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

