

**PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG SEBAGAI MEDIA
PENYEBARAN INFORMASI KNPI ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

JALITA

NIM. 411307077

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1439 H / 2018 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**JALITA
NIM. 411307077**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

**Dra. Muhsinah, M.Ag
NIP. 197610242009011005**

Pembimbing II,

**Ade Irma, B.H.Sc.M.A
NIP. 197309212000032004**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**JALITA
NIM. 411307077**

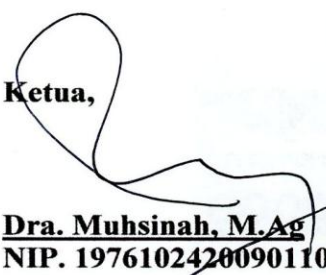
Pada Hari/Tanggal

**Kamis, 25 Januari 2018 M
08 Jumadil Awwal 1439 H**

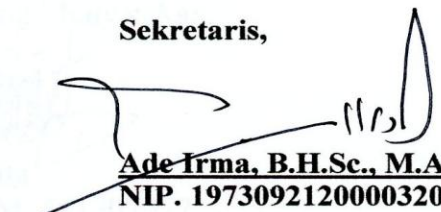
**di
Darussalam-Banda Aceh**

Panitia Sidang Munaqasyah

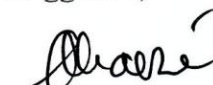
Ketua,


**Dra. Muhsinah, M.Ag
NIP. 197610242009011005**

Sekretaris,


**Ade Irma, B.H.Sc., M.A
NIP. 197309212000032004**

Anggota I,


**Hasan Basri, M.Ag
NIP. 196911121998031002**

Anggota II,


**Taufik, SE, Ak., M. Ed
NIP. 197705102009011013**

**Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry**




**Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220198412 2 001**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Jalita

NIM : 411307077

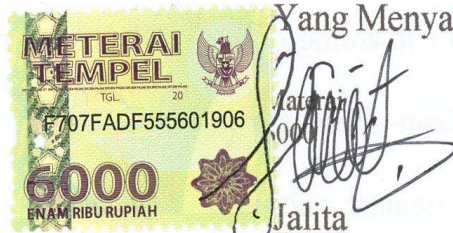
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 18 Januari 2018

Yang Menyatakan,



Jalita

NIM. 411307077

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat serta karunia kepada hambanya. Shalawat dan salam kepada nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat yang telah mengajarkan manusia untuk bertauhid kepada Allah, serta membawa perubahan dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Luar Ruang Sebagai Media Penyebaran Informasi KNPI Aceh”** dalam waktu yang telah di rencanakan.

Saya menyadari penelitian ini masih kurang dan banyak hal yang jauh dari kata sempurna. Namun saya tetap optimis dan berharap penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah ilmu tentang media-media informasi terutama media luar ruang. Saya juga berharap penelitian tentang media luar ruang sebagai media penyebaran informasi dapat lebih di pertajam oleh peneliti berikutnya. Di atas segalanya, saya berharap penelitian ini dapat dipergunakan dengan baik dan semoga Allah merahmati dan terus menyirami kita dengan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-raniry Banda Aceh. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat

bimbingan, pengarahan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak.

Penghargaan dan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Mama Rosnaini sebagai orang tua tunggal yang luar biasa. Orang yang sangat berjasa, bijak dan sabar dalam memberikan didikan, perhatian baik moral maupun materi, serta dukungan dan Doa kepada anaknya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, kesehatan umur panjang serta keberkahan dunia akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.

Penghargaan dan terimakasih penulis kepada Ibu Dra. Muhsinah. M.Ag selaku pembimbing I yang sudah penulis anggap selayaknya orang tua di kampus yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan serta semangat kepada penulis. Kata terimakasih juga tidak lupa penulis ucapkan kepada Ibu Ade Irma, B.H.Sc,M.A selaku pembimbing II yang sudah menjadi orang pertama merespon dan membimbing serta sangat banyak memberi masukan kepada penulis dengan sangat baik hingga terselesainya menjadi sebuah skripsi.

Selanjutnya ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Fajri Chairawati,S.Pd.I.,M.A selaku Penasehat Akademik yang sudah begitu banyak memberi nasehat dan arahan kepada penulis dari semester pertama kuliah hingga proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Kusmawati M.pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Juhari Hasan, M.si selaku wakil Dekan I, Dr. Jasafat, M.A selaku wakil Dekan II, dan Drs. Baharuddin, M.si selaku wakil Dekan III.

3. Dr. Hendra Syahputra, MM selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).
4. Para dosen dan asisten dosen, serta karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh.
5. Terimakasih kepada sahabat Riska Ananda dan Yuni heffi serta teman-teman unit 03. Teman seperjuangan angkatan 2013 jurusan KPI (Komunikasi Penyiaran Islam).

Dalam skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, segala bentuk kritikan dan masukan maupun saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Banda Aceh, 18 januari 2018

Penulis

Jalita

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional.....	8
F. Sistematika Penulisan	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Landasan Konseptual	14
1. Konseptual Media Luar Ruang	14
2. Konseptual KNPI Aceh.....	15
C. Landasan Teoritis	16
1. Media.....	16
2. Media Luar Ruang.....	17
1. Sejarah Media Luar Ruang.....	18
2. Jenis-jenis Media Luar Ruang.....	19
3. Keunggulan dan Kelemahan Media Luar Ruang	25
4. Pro dan Kontra Media Luar Ruang	27
5. Peraturan Media Luar Ruang dan Opini Publik.....	31
3. Komunikasi Islami.....	31
1. Etika Komunikasi Islam	33
2. Fungsi Komunikasi Islam.....	35
4. informasi.....	36
1. Jenis-Jenis Informasi	37
2. Fungsi Informasi	38
3. Sumber Informasi.....	39
4. Tujuan Penyebaran Informasi	40
5. KNPI Aceh	40
6. Model Komunikasi Media Massa	43
1. Model lasswell	43
2. Model Berlo	44
D. Kerangka Pemikiran.....	45
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 47
A. Fokus Penelitian	47
B. Metode Yang Digunakan	47
C. Objek dan Subjek Penelitian	48
D. Teknik Pengumpulan Data	50

E. Lokasi Penelitian	51
F. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN	52
A. Sejarah Umum KNPI	52
1. Sejarah KNPI	52
2. Struktur KNPI Aceh	53
B. Visi dan Misi KNPI	58
C. Informan Penelitian	59
D. Pemanfaatan Media Luar Ruang Sebagai Media Penyebaran Informasi	60
E. Manfaat Media Luar Ruang Bagi KNPI Aceh	63
F. Hasil Observasi	65
G. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74

ABTRAK

Penelitian ini berjudul **“Pemanfaatan Media Luar Ruang Sebagai Media Penyebaran Informasi KNPI Aceh”**. Media massa merupakan kebutuhan bagi masyarakat sebagai sarana hiburan, pendidikan dan penyampaian informasi. Saat ini informasi bisa tersebar dalam banyak bentuk saluran media, seperti media luar ruang yang saat ini bukan hanya digunakan untuk memasang iklan komersial saja, tetapi sudah sering digunakan untuk menyebarkan informasi-informasi politik, kampanye dan juga digunakan untuk memperkenalkan sebuah perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini penulis mengkaji tentang pemanfaatan media luar ruang yang dilakukan oleh KNPI dalam menyebarkan informasi. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ada dua yaitu, (1) Mengapa KNPI menggunakan media luar ruang untuk menyebarkan informasi. (2) Bagaimana manfaat media luar ruang bagi KNPI Aceh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengapa KNPI menggunakan media luar ruang sebagai media menyebarkan informasi dan Mengetahui manfaat media luar ruang bagi KNPI Aceh. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif-kualitatif secara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Pemanfaatan media luar ruang sebagai media penyebaran informasi yang dilakukan oleh KNPI Aceh karena pemanfaatan media luar ruang lebih terjangkau, Pemilihan lokasi yang fleksibel dan mudah untuk disesuaikan, dan media luar ruang lebih kompotetif untuk digunakan sebagai sarana penyebaran informasi yang tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak. Manfaat media luar ruang bagi KNPI adalah untuk memperkenalkan KNPI (komite nasional pemuda Indonesia) Aceh kepada khalayak atau masyarakat, untuk memberikan informasi kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi tahu keberadaan KNPI dan untuk apa KNPI itu didirikan, manfaat lainnya adalah untuk memberikan pesan tentang event-event dan program atau jadwal mengenai program yang diadakan. Dengan adanya informasi tersebut secara tidak langsung orang terajak dalam kegiatan yang dilakukan KNPI.

Kata kunci: Media, Penyebaran Informasi, Media Luar Ruang

ABSTRACT

This study entitled "*Utilization of Outdoor Media as Media Dissemination Information KNPI Aceh*". Mass media is a necessity for the community as a means of entertainment, education and information delivery. Currently information can be spread in many forms of media channels, such as outdoor media that is currently not only used for commercial advertising, but is often used to disseminate political information, campaigns and also used to introduce a company or organization. In this case the authors review about the utilization of outdoor media conducted by KNPI in disseminating information. The problem formulation in this research there are two that is, (1) Why KNPI using outdoor media to disseminate information. (2) What is the benefit of outdoor media for KNPI Aceh. The purpose of this study is to find out why KNPI uses outdoor media as a media to disseminate information and to know the benefits of outdoor media for KNPI Aceh. The method used is descriptive-qualitative method in depth interview, observation and documentation. Based on the results of research conducted, Utilization of outdoor media as a medium of information dissemination conducted by KNPI Aceh because the utilization of outdoor media more affordable cheap, flexible and easy to adjust the location of the location, and the media outer space more kompotetif for use as a means of dissemination of information which aims to inform, persuade, and remind the audience. The benefit of outdoor media for KNPI is to introduce KNPI (Aceh national youth committee) to the public or the public, to provide information to the public so that the community becomes aware of the existence of KNPI and for what KNPI is established, another benefit is to provide messages about events and program or schedule on the program being held. With this information indirectly people invited in the activities undertaken KNPI.

Keywords: Media, Dissemination of Information, Outdoor Media

DAFTAR TABEL

1. Tabel Dewan Pengurus Daerah KNPI Provinsi Aceh.....	54
2. Tabel Informan Penelitian.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan (SK) Pembimbing Skripsi
2. Surat Penelitian
3. Surat Pernyataan Sudah Penelitian
4. Foto Penelitian
5. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini informasi menjadi kebutuhan masyarakat umum baik di kota maupun desa. Kebutuhan akan informasi ini akan terus bertambah seiring dengan semakin banyaknya media baik media massa maupun media sosial yang menyediakan berbagai informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah banyak melahirkan berbagai macam media dalam mempermudah mendapatkan informasi. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar terhadap peradaban manusia seakan menjadikan bumi semakin sempit. Dengan adanya kemajuan di bidang ini berdampak pada derasnya arus informasi yang tidak mengenal batas ruang dan waktu.

Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikan dalam penyampaian pesan antar manusia. Sedangkan menurut Mc Luhan media adalah perpanjangan alat indra manusia. Melalui media manusia memperoleh informasi tentang apa saja yang diperlukan. Media sebagai saluran atau channel penghubung pada saat proses komunikasi.¹ Dalam perkembangannya, media telah banyak mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut tentunya disebabkan oleh teknologi dan industri yang semakin maju dengan pesat.

¹Dasrun Hidayat, *Media Public Relations*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2014), hal. 65

Istilah media mulai dipergunakan pada tahun 1920-an, istilah media juga mengacu pada design serta jenis media. Media adalah segala bentuk apapun yang bisa menghantarkan pesan dari pemilik pesan ke penerima pesan.² Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah media sering disebut sebagai saluran menyampaikan informasi. Berdasarkan bentuknya media terdiri dari media cetak seperti surat kabar, tabloid dan majalah. Bentuk lain dari media yakni media elektronik, meliputi televisi, radio siaran, film, internet atau media *cyber*. Era milenial membuat tren masyarakat juga berubah. Efeknya adalah perubahan dalam aktivitas pemasaran dan penggunaan media promosi. Salah satu media promosi yang sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk dan kepentingan adalah dengan menggunakan media luar ruang. Meskipun televisi dan media digital tetap masih menjadi primadona, dengan keunggulan audio visual dan jangkauan yang luas.

Sebagai alat untuk menyampaikan berita, penilaian atau gambaran umum tentang banyak hal, ia mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai intitusi yang dapat membentuk opini publik, antara lain, karena media juga dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan, dan bahkan suatu kepentingan atau citra yang ia representasikan untuk diletakkan dalam konteks kehidupan yang lebih empiris.³

Media luar ruang merupakan sebuah media yang diletakan di luar ruangan yang pada saat ini sudah menjadi sebuah bagian dari kehidupan dalam masyarakat serta mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan promosi pada suatu jasa

² Dasrun Hidayat, *Media.....*, hal. 67

³ Sobur Alex, *Analisis Teks Media*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 31

ataupun produk.⁴ Meski jangkauanya tidak sejauh dengan media elektronik dan media cetak, tetapi media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan bus, atau kereta api, electronic board, bendera dan umbul-umbul, balon dan iklan pohon cukup memberi pengaruh pada orang yang berlalu lalang atau yang melihat media tersebut. Pembuatan media seperti ini dapat dipesan pada perusahaan reklame. Tentu saja diharapkan agar media luar ruang dibuat lebih menarik karena sifatnya visual. Untuk media luar ruang sedapat mungkin menggunakan foto yang close-up dan tidak memuat banyak pesan tertulis, sebab media seperti ini tujuannya hanya untuk mengingatkan orang pada program atau produk yang dipromosikan.⁵

Menurut Fandy Tjiptono, media luar ruang adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.⁶

Menurut Deddy Mulyana, iklan media luar ruang merupakan media iklan yang ditempatkan di luar ruang.⁷ Biasanya lebih banyak diletakkan di ruang kota, dengan mempertimbangkan kepadatan orang yang melalui ruang tersebut. Ide dasar keberadaan iklan MLR (media luar ruang) adalah pemanfaatan ruang publik sebagai sarana komersial yaitu mengenalkan suatu produk pada khlayak. Dibanding dengan media lainnya yang lebih menonjolkan konten. Pertimbangan

⁴Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hal. 136

⁵Hafied Cangara, *Perencanaan.....*, hal. 136

⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 35

⁷Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 190

lokasi penempatan menjadi hal yang paling penting, lokasi yang paling diminati adalah titik lokasi yang dilalui banyak orang.

Dalam kampanye iklan baru-baru ini, industri outdoor (media luar ruang) mengatakan: "luar ruang bukan medium, Karena besar sekali". Menurut pendapat kontemporer, luar ruang bukan hanya pelengkap, tetapi bagian integral dari kampanye advertising multiplatform dan alternatif nyata untuk membangun citra dan kesadaran brand.⁸ Media adalah segala bentuk apapun yang bisa menghantarkan pesan dari pemilik pesan ke penerima pesan. Luar ruang adalah lokasi penempatan bentuk penghantar pesan yaitu berada di luar ruangan atau di luar rumah.⁹

Saat ini akibat arus informasi bolak balik yang terjadi sedemikian rupa membuat perkembangan teknologi semakin canggih dan tidak terisolir dengan keadaan modern. Saat ini posisi iklan tangan menjadi metode atau pilihan penyampaian informasi yang paling sukses, sebab pemberitahuan berupa barang atau jasa yang dilakukan dengan saluran media begitu praktis adanya.

Perkembangan media luar ruang sangat pesat dengan kecanggihan teknologi dan strategi pasar yang semakin inovatif. Lingkungan periklanan media luar ruang berbeda dengan lingkungan periklanan media lainnya. Lingkungan periklanan dengan media luar ruang selama ini biasanya tidak ada program atau editorial yang dihubungkan dengan media, sehingga periklanan luar ruang benar-benar periklanan yang murni. Periklanan outdoor harus inovatif dan estetis yang menjadikan iklan outdoor diingat dari pada iklan dengan media lainnya. Oleh

⁸Sandra Moriarty, Dkk. *Advestising*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 300

⁹Sandra Moriarty, Dkk....., hal. 302

karena itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak. Melihat Media luar ruang mampu memberikan dampak yang sangat positif dalam mempengaruhi persepsi dan mendorong konsumen di kota besar untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa yang iklannya banyak perusahaan atau organisasi-organisasi yang menggunakan jasa media ini untuk mempromosikan produk atau programnya. Salah satu organisasi tersebut adalah Komite Nasional Pemuda Indonesia atau yang biasa dikenal dengan singkatan KNPI.

Komite Nasional Pemuda Indonesia, atau lebih populer dengan singkatan KNPI, adalah organisasi kepemudaan yang awalnya merupakan gabungan dari kelompok cipayung, binaan kader Golkar dan tentara melalui deklarasi yang dipimpin oleh David Napitulu pada tanggal 23 Juli 1973.¹⁰ Organisasi ini lahir melalui deklarasi Pemuda Indonesia pada hari yang sama dengan maksud menumbuhkan, meningkatkan, dan mengembangkan kesadaran sebagai suatu bangsa yang merdeka dan berdaulat berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Organisasi ini langsung mendapat restu dari pemerintahan Orde Baru dan pada tahun itu pula, mereka mengikuti unjuk rasa mahasiswa dalam penentangan masuknya modal asing. Tahun berikutnya, mereka juga turut serta dalam demonstrasi Malari. Anggota KNPI banyak yang akhirnya bergabung dengan Golkar, meskipun dianggap sebagai bagian dari Orde Baru dan sempat diusulkan untuk di bubarkan, namun KNPI tetap bertahan hingga setelah jatuhnya Suharto pada tahun 1998.

¹⁰Aryos Nivada dan Muhajir Juli, *KNPI Aceh Dari Masa Kemasa*, (Banda Aceh: Dialeksis Publishing, 2015), hal. 7

Tujuan KNPI adalah memelihara dan mengembangkan persatuan dan kesatuan pemuda Indonesia, mengembangkan kader-kader bangsa yang berkualitas, berwawasan kebangsaan, kreatif dan mandiri agar mampu meneruskan pembangunan demi masa depan yang lebih baik, ikut serta secara aktif dalam seluruh proses pembangunan Nasional sebagai pengalaman Pancasila. Di provinsi Aceh sendiri memiliki sejarah keberadaan organisasi ini melalui pendokumentasian dari masa ke masa kepemimpinan para ketua KNPI provinsi Aceh. Kita pahami bahwa kesadaran akan sejarah masih minim dipahami sebagai aset (modalitas) memajukan serta mengembangkan organisasi kedepannya.

Pengalaman-pengalaman membangun organisasi KNPI Aceh adalah tempat pembelajaran bagi generasi mendatang mencontoh kesuksesan melalui serangkaian kegiatan dan pemikiran yang diterapkan pemimpin terdahulu. Ketika generasi mendatang bercermin kepada pengalaman masa lalu, maka karakter generasi tersebut sangat menghargai kontribusi besar dari para pendahulunya mengelola (menjalankan) roda organisasi KNPI Aceh. Banyak hal tidak terungkap dan diketahui publik tentang pengelolaan dan kesuksesan menjalankan organisasi KNPI Aceh.¹¹

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang masalah media luar ruang yang biasa digunakan untuk memberikan informasi kepada khalayak. Karena melihat dari tujuan Komite Nasional Pemuda Indonesia untuk memelihara dan mengembangkan kesadaran pemuda-pemuda untuk lebih aktif dan kreatif. Maka Komite Nasional Pemuda

¹¹Aryos Nivada dan Muhajir Juli, *KNPI Aceh Dari Masa Kemasa*, (Banda Aceh: Dialeksis Publishing, 2015), hal. 1-2

Indoneia perlu menggunakan media sebagai saluran untuk menyebarkan informasi-informasi tentang program-program dan tempat pembelajaran bagi generasi mendatang. Dengan demikian penulis merasa penting dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat sebuah judul sripsi yaitu; “Pemanfaatan Media Luar Ruang Sebagai Media Penyebaran Informasi Komite Nasional Pemuda Indonesia Aceh”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah diatas, Maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa KNPI menggunakan media luar ruang untuk menyebarkan informasi?
2. Bagaimana manfaat media luar ruang bagi KNPI Aceh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui mengapa KNPI menggunakan media luar ruang sebagai media penyebaran informasi.
2. Mengetahui manfaat media luar ruang bagi KNPI Aceh itu sendiri.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai teoritis dan praktisi. Dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya tentang media dan organisasi.
2. Manfaat Praktis, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen atau organisasi-organisasi yang menjalankan baik bisnis maupun programnya, terutama yang berhubungan dengan penyebaran informasi melalui media.

E. Definisi Operasional

Dalam bagian ini, peneliti perlu kiranya menjelaskan istilah-istilah yang terdapat pada judul penelitian ini guna untuk tidak terjadi kesalah pahaman.

1. Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan sebuah media yang diletakan di luar ruangan yang pada saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan dalam masyarakat serta mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan promosi pada suatu jasa ataupun produk.¹² Media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.¹³ Meski jangkauanya tidak sejauh dengan media elektronik dan media cetak, tetapi media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan bus, bendera dan umbul-umbul, balon udara dan iklan pohon cukup memberi pengaruh pada orang yang berlalu lalang atau yang melihat media tersebut.

¹² Sandra Moriarty, Dkk. *Advestising*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 302

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 35

2. Informasi

Informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat seseorang. Sebuah peristiwa mengemparkan terjadi di suatu daerah, yaitu beberapa orang penduduknya tewas karena keracunan tempe. Itu namanya sebuah fenomena, dan menjadi informasi jika ada orang yang melihatnya atau menyaksikannya, bahkan mungkin merekamnya. Hasil kesaksian atau rekaman dari orang yang melihat atau menyaksikan peristiwa tadi itulah yang dimaksud dengan informasi. dalam hal ini, informasi lebih bermakna berita. Berita adalah bentuk dari pesan-pesan komunikasi.¹⁴

3. KNPI Aceh

Sebuah organisasi yang bergerak dibidang kepemudaan yaitu Komite Nasional Pemuda Indonesia, atau lebih populer dengan singkatan KNPI adalah organisasi kepemudaan yang awalnya merupakan gabungan dari kelompok Cipayung, binaan kader Golkar dan tentara melalui deklarasi yang dipinpin oleh David Napitula pada tanggal 23 juli 1973.¹⁵ Organisasi ini lahir melalui deklarasi pemuda indonesia pada hari yang sama dengan maksud menumbuhkan, meningkatkan, dan mengembangkan kesadaran sebagai suatu bangsa yang merdeka dan berdaulat berdasarkan pancasila dan undang-undang Dasar 1945. Organisasi ini langsung mendapat restu dari pemerintahan orde baru dan pada tahun itu pula, mereka mengikuti unjuk rasa mahasiswa dalam penentangan masuknya modal asing.

¹⁴Pawit M. Yusup, *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2009), hal. 11

¹⁵Aryos Nivada dan Muhajir Juli, *KNPI Aceh Dari Masa Kemasa*, (Banda Aceh: Dialeksis Publishing, 2015), hal. 7

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan yang akan digunakan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PENYUSUNAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data dan penyusunan data yang telah di dapatkan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sepanjang peneliti ketahui, bahwa hasil-hasil penelitian atau pembahasan terdahulu mengenai “Pemanfaatan media luar ruang sebagai media penyebaran informasi KNPI-Aceh” belum pernah dilakukan, tetapi kemungkinan ada yang serupa. Dengan demikian keaslian penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.

Penulis mencantumkan beberapa tulisan yang berkaitan dengan pembahasan yang penulis lakukan diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Noviandy dengan judul “Persepsi Masyarakat Tentang Penggunaan Iklan Media Luar Ruang Terhadap Estetika Kota Samarinda” hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa, persepsi masyarakat tentang penggunaan iklan media luar ruang terhadap estetika kota Samarinda dapat disimpulkan sebagai berikut:¹⁶ Empati Masyarakat kota Samarinda, masyarakat tidak menyukai kondisi iklan media luar ruang saat ini. Hal ini karena banyak penggunaan iklan media luar ruang di kota Samarinda yang tidak teratur dan tidak sesuai pada tempatnya seperti di tiang listrik, pohon, halte, dan tempat umum lainnya. Sebagian besar persuasi iklan media luar ruang di kota Samarinda adalah promosi barang dan jasa baik legal maupun nonlegal. Masyarakat dapat menilai pemasangan iklan yang layak atau tidak layak pada suatu tempat sehingga timbul kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan. Dampak penggunaan iklan media luar ruang di Kota Samarinda yang tidak teratur

¹⁶Noviandy, *Persepsi Masyarakat Tentang Penggunaan Iklan Media Luar Ruang Terhadap Estetika Kota Samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2014.

dirasakan masyarakat merusak pemandangan kota. Masyarakat tidak berani langsung turun tangan untuk membereskan iklan-iklan yang tidak teratur karena merasa bahwa mereka tidak memiliki hak untuk ikut campur, apalagi iklan tersebut dipasang oleh orang lain yang memang sedang mencari nafkah.

Komunikasi Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan. Keberadaan iklan media luar ruang dinilai penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Namun perlu adanya penataan kembali pada pemasangan iklan media luar ruang yang ada saat ini. Iklan media luar ruang yang dipasang dapat mempengaruhi estetika kota yang meliputi kebersihan, keindahan dan kerapian kota.¹⁷ Di Kota Samarinda masih banyak terdapat iklan media luar ruang yang tidak memperhatikan kaidah-kaidah estetika kota.

Hasil dari penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Riya Widayanti dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Penyebaran Informasi Kegiatan Sekolah Menengah Kejuruan Pasundan Tangerang” Setelah dilakukan penelitian di SMK Pasundan, jajaran sekolah menggunakan media sosial untuk penyebaran informasi. pihak sekolah memanfaatkan facebook untuk memberikan dan menyebarkan informasi kepada siswa dan calon siswa, tentang kegiatannya. Petugas mengupdate secara aktif, dan harapannya bisa meningkatkan rasa bangga siswa, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi penerimaan siswa baru. Guru dan siswa secara bersama-sama berkontribusi dalam menghidupkan media

¹⁷Noviandy, *Persepsi Masyarakat Tentang Penggunaan Iklan Media Luar Ruang Terhadap Estetika Kota Samarinda*, Komunikasi Jurnal Ilmu, 2014

sosial ini, sehingga dapat menerima masukan secara cepat, dan dapat ditanggapi dengan tepat, guna pengembangan sekolah lebih lanjut.¹⁸

Selanjutnya penulis juga mencantumkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Christiany Juditha dengan judul “Akses Pencarian Dan Penyebaran Informasi Tentang Pemerintah Bidang Komunikasi Dan Informatika Oleh Masyarakat Di Sulawesi Selatan”.¹⁹ Hasil penelitian ini menyatakan bahwa masyarakat tidak terlalu banyak memanfaatkan media resmi pemerintah (Kementerian Kominfo dan atau Dirnas Kominfo daerah untuk mencari informasi. Ini terlihat dari persentase yang ada relative dibawah lima puluh persen. Meski demikian beberapa topik informasi bidang kominfo menjadi perhatian mereka diantaranya soal situs internet muatan negatif, keterbukaan informasi publik, migrasi TV analog ke digital, UU ITE, pengembangan infrastruktur pita lebar/4G, layanan *egovernment*, pertumbuhan *e-commerce*, registrasi nama domain instansi penyelenggaraan negara, penataan registrasi pra bayar dan keamanan informasi dan optimalisasi tata kelola internet. Hasil penelitian juga menyimpulkan internet dan media sosial sangat sedikit digunakan oleh responden dalam mengakses informasi tentang pemerintah bidang Kominfo. Responden lebih banyak memperoleh informasi tentang pemerintah pada media luar ruang seperti spanduk dan baliho. Sementara televisi masih menjadi media utama pencarian informasi masyarakat.

¹⁸ Riya Widayanti, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Penyebaran Informasi Kegiatan Sekolah Menengah Kejuruan Pasundan Tangerang*, Jurnal Abdimas Volume 1 Nomor 2, Universitas Esa Unggul, Jakarta, 2015.

¹⁹ Christiany Juditha, *Akses Pencarian dan Penyebaran Informasi Tentang Pemerintah Bidang Komunikasi dan Informatika Oleh Masyarakat Di Sulawesi Selatan*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 21 No.1, Juni 2017: 1-14

Adapun yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah pada subjek dan objek serta pada permasalahannya. penelitian yang dilakukan Novianthy tentang persepsi masyarakat terhadap media luar ruang yang mempengaruhi estetika kota samarinda. Sedangkan yang penulis akan teliti tentang pemanfaatan media luar ruang oleh KNPI Aceh.

Selanjutnya yang membedakan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riya Widayanti adalah terhadap pemanfaatan medianya. Pemanfaatan media penyebaran informasi menggunakan media sosial, sedangkan pada penelitian penulis pemanfaatan media luar ruang sebagai media penyebaran informasi.

Kemudian pada penelitian terdahulu yang dilakukan Christiany Junitha persamaannya sama-sama meneliti tentang penyebaran informasi. Namun perbedaannya, pada penelitian terdahulu tentang akses pencarian dan penyebaran informasi tentang pemerintah bidang komunikasi dan informatika oleh masyarakat. Sedangkan yang penulis ingin teliti tentang pemanfaatan media luar ruang sebagai penyebaran informasi KNPI Aceh.

B. Landasan Konseptual

1. Konseptual Media Luar Ruang

Media yang menjangkau orang-orang di luar rumah mereka disebut media luar rumah, ini termasuk media luar ruang (misalnya papan reklame dan huruf lampu ‘signs’) dan periklanan sarana transit (misalnya periklanan bus dan taksi, poster subway, dan periklanan terminal). Periklanan luar rumah, atau periklanan

ruang terbuka, dipandang sebagai periklanan pelengkap.²⁰ Alasan utama berlanjutnya kesuksesan periklanan ruang terbuka adalah kemampuan media ini untuk tetap inovatif melalui teknologi.

Periklanan luar ruang dipesan melalui perusahaan-perusahaan yang memiliki papan-papan reklame, dan di sebut *plant*. *Plant* terdapat di semua pasar utama di seluruh negeri. Perusahaan-perusahaan seperti *Gannett Outdoor* (yang diambil alih oleh *Outdoor Systems* pada bulan Agustus 1996) memiliki *plant* lebih besar yang beroperasi di berbagai wilayah metropolitan. Untuk menyederhanakan tugas pengiklan nasional dalam membeli ruang terbuka, organisasi-organisasi atau agen-agen pembelian memfasilitasi pemesanan ruang terbuka di berbagai lokasi di seluruh negeri.²¹

2. Konseptual KNPI

Setiap lembaga, perusahaan maupun sebuah organisasi tertentu, pasti mempunyai tujuan dan kosepnya tersendiri. Sedangkan konsep dari KNPI sendiri adalah memelihara dan mengembangkan persatuan dan kesatuan pemuda indonesia, mengembangkan kader-kader bangsa yang berkualitas, berwawasan kebangsaan, kreatif dan mandiri agar mampu meneruskan pembangunan demi masa depan yang lebih baik, ikut seta secara aktif dalam seluruh proses pembangunan Nasional sebagai pengalaman pancasila. Di provinsi Aceh sendiri memiliki sejarah keberadaan organisasi ini melalui pendokumentasian dari masa kemasa kepemimpinan para ketua KNPI provinsi Aceh. kita pahami bahwa

²⁰Monle Lee & Carla Johnson, *Global Periklanan Prinsip-Prinsip Pokok Dalam Perspektif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2007), hal. 284

²¹Monle Lee & Carla....., hal. 287

kesadaran akan sejarah masih minim dipahami sebagai asset (modalitas) memajukan serta mengembangkan organisasi kedepannya. Maka dengan adanya Penyebaran informasi yang dilakukan oleh KNPI melalui media luar ruang ini bisa tersebar kepada masyarakat umum yang dipasang-pasangkan di luar ruang.

C. Landasan Teoritis

1. Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.²²

1. Fungsi Media

Harold Lasswell dan Charles Wright merupakan sebagian dari pakar yang benar-benar serius mempertimbangkan fungsi dan peran media massa dalam masyarakat.²³ Wright membagi media komunikasi berdasarkan sifat dasar pemirsa, sifat dasar pengalaman komunikasi dan sifat dasar pemberi informasi. Lasswell, pakar komunikasi dan profesor hukum di Yale, mencatat ada tiga fungsi media massa: pengamatan lingkungan, korelasi bagian-bagian dalam masyarakat untuk merespon lingkungan, dan penyampaian warisan masyarakat dari satu

²² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1998), hal. 131

²³ Werner J. Severin, Dkk, *Teori Komunikasi (Sejarah Metode dan Terapan Di Dalam Media Massa)*, (jakarta: Kencana, 2011), hal. 386

generasi ke generasi selanjutnya. Selain ketiga fungsi ini, Wright menambahkan fungsi keempat, yaitu hiburan. Selain fungsi, media juga mempunyai banyak disfungsi, yakni konsekuensi yang tidak diinginkan masyarakat atau anggota masyarakat. Suatu tindakan dapat memiliki baik fungsi maupun disfungsi.²⁴

2. Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan sebuah media yang diletakan di luar ruangan yang pada saat ini sudah menjadi sebuah bagian dari kehidupan dalam masyarakat serta mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan promosi pada suatu jasa ataupun produk.²⁵ Meski jangkauanya tidak sejauh dengan media elektronik dan media cetak, tetapi media luar ruang seperti spanduk, baliho, reklame, iklan bus, atau kreta api, electronic board, bendera dan umbul-umbul, balon dan iklan pohon cukup memberi pengaruh pada orang yang berlalu lalang atau yang melihat media tersebut. Pembuatan media seperti ini dapat dipesan pada perusahaan reklame. Tentu saja diharapkan agar media luar ruang dibuat lebih menarik karena sifatnya visual. Untuk media luar ruang sedapat mungkin menggunakan foto yang *close-up* dan tidak memuat banyak pesan tertulis, sebab media seperti ini tujuannya hannya untuk mengingatkan orang pada program atau produk yang dipromosikan.²⁶

Menurut Fandy Tjiptono, media luar ruang adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian

²⁴ Werner J. Severin, Dkk, *Teori Komunikasi (Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa)*, (jakarta: Kencana, 2011), hal. 386

²⁵ Sandra Moriarty, Dkk. *Advestising*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 302

²⁶ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 136

atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.²⁷

Menurut Deddy Mulyana, iklan media luar ruang merupakan media iklan yang ditempatkan di luar ruang. Biasanya lebih banyak diletakkan di ruang kota, dengan mempertimbangkan kepadatan orang yang melalui ruang tersebut. Ide dasar keberadaan iklan MLR (media luar ruang) adalah pemanfaatan ruang publik sebagai sarana komersial yaitu mengenalkan suatu produk pada khlayak. Dibanding dengan media lainnya yang lebih menonjolkan konten. Pertimbangan lokasi penempatan menjadi hal yang paling penting, lokasi yang paling diminati adalah titik lokasi yang dilalui banyak orang.²⁸

1. Sejarah Periklanan Media Luar Ruang

Ribuan tahun yang lalu, orang mesir menggunakan sebuah tugu batu yang tinggi untuk mempublikasikan hukum dan perjanjian. Ini merupakan bentuk permulaan periklanan luar ruang (outdoor) pertama.²⁹ Ketika Johannes Gutenberg menciptakan pencetak huruf yang dapat bergerak pada tahun 1450, periklanan modern ini mulai diperkenalkan, melalui selebaran atau surat edaran. Pada tahun 1796, ketika proses litografis atau cetakan dari batu/logam yang ditulis atau digambar telah mencapai kesempurnaannya, muncullah poster bergambar yang pertama di buat. Pada saat itu poster digunakan untuk menyampaikan pesan dalam periode waktu yang tepat dan dipajang di daerah yang memiliki lalu lintas padat.

²⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 35

²⁸Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 190

²⁹Suyanto M, *Strategi Perencanaan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, (Yogyakarta: Andi Offset 2006), hal. 1

Seiring dengan berkembangnya teknologi iklan luar ruang pun menjadi sangat beragam.

2. Jenis-jenis Media Luar Ruang

Setelah kedatangan teknologi digital, billboard yang dicat dengan tangan diganti dengan teknologi komputer. Selanjutnya, periklanan luar ruang (*outdoor*) semakin berkembang. Selain billboard, bentuknya dapat berupa poster, periklanan transit, balliho, spanduk, umbul-umbul, periklanan kios, balon udara, dan sebagainya. Satu hal yang sama dari iklan-iklan tersebut, yaitu dapat dilihat oleh konsumen di luar rumah mereka. Itulah sebabnya disebut iklan luar ruang (*outdoor/out of home advertising*). Menurut Outdoor Advertising Association of Amerika (OAAA), iklan outdoor dikelompokkan menjadi beberapa jenis yaitu:³⁰

1. Billboard

Billboard merupakan periklanan outdoor yang paling utama. Billboard dirancang dengan tujuan memperkenalkan nama merek. Billboard biasanya terpampang di jalan raya yang lalu lintasnya ramai. Iklan yang menempel pada sekarang ini lebih banyak dibuat menggunakan teknologi computer atau teknologi digital. Bahan yang digunakan untuk mencetak iklan dengan teknologi digital ini biasanya tahan air dan juga panas yang biasa di sebut vinil.³¹

2. Balliho

Selain billboard di Indonesia juga dikenal balliho. Perbedaannya terletak pada permanen atau tidaknya tempat billboard itu berdiri. Jika tempatnya (konstruksinya) sementara atau semi permanen maka billboard tersebut disebut

³⁰Suyanto M, *Strategi Perencanaan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, (Yogyakarta: Andi Offset 2006), hal. 2

³¹Suyanto M, *Strategi Perencanaan.....*, hal. 7

balliho. Balliho bahannya bisa berupa kayu, logam, kain, fiberglas dan sebagainya. Isinya merupakan informasi jangka pendek mengenai acara (event) tertentu atau kegiatan yang bersifat insidentil.

3. Umbul-umbul

Berbentuk bendera panjang, media ini biasanya diletakkan di lokasi strategis dan gedung strategis. Atau bisa juga diletakkan di kanan kiri jalan strategis. Umumnya, umbul-umbul terbuat dari kain dengan bentuk memanjang vertikal

4. Videotron / Megatron

Jika billboard tersebut sudah menggunakan tampilan elektronik dengan gambar yang bergerak maka namanya menjadi Megatron. Tapi jika gambar tersebut sumbernya video namanya videotron.

5. Neon Box

Jenis media luar ruang yang satu ini sudah cukup populer digunakan oleh para pengiklan untuk mempromosikan produk atau layanan yang diberikan. *Neon box* merupakan suatu media luar ruang yang memanfaatkan media *flexy backlite digital printing*, *cutting sticker*, dan *acrylic*. Banyaknya pihak pengiklan yang menggunakan *neon box* sebagai media promosi dikarenakan pada malam hari *neon box* dapat menyala dan lebih menarik saat dilihat oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan *neon box* memiliki pencahayaan di dalam *box* yang dimilikinya, sehingga memungkinkan untuk menjadi media promosi saat malam hari.

6. Painted Walls

Memaksimalkan lokasi dan sempitnya ruang untuk peletakan media materi reklame yang khususnya berukuran besar lantas tidak membuat para pelaku bisnis promosi ini kehilangan akal. Sudut pandang yang disebut dengan *eye caching*, lokasi yang strategis tetap menjadi pilihan utama dalam meletakkan materi iklan promosinya.

Diantara kepadatan dan tidak tersedianya ruang untuk mengadakan billboard atau balliho berkonstruksi berat, maka tembok terbukapun bisa dijadikan media berpromosi dengan menggunakan teknik *wall painting* berupa gambar branding pada tembok, karena medianya tembok maka material pembuatan *wall painting* pun menggunakan cat tembok.

Biasanya media yang dapat dipergunakan sebagai media *wall panting* dengan branding tembok adalah media tembok yang menghadap jalan umum secara terbuka, atau yang tertinggi diantara bangunan disekitarnya. Hal ini berkaitan dengan sudut pandangan dan kejelasan pesan periklanan dapat tertangkap oleh masyarakat yang ada disekitarnya dan melaluinya.

7. Spanduk

Spanduk merupakan media iklan yang direntangkan atau dibentangkan menggunakan tali atau penyangga yang berisi slogan, propaganda, atau informasi dan berita yang perlu diketahui oleh masyarakat. Selain itu, spanduk juga merupakan alat promosi yang mempunyai mobilitas tinggi. Artinya, media spanduk ini dapat dibawa atau dipindahkan sesuai dengan tempat yang diinginkan.

Pada umumnya, spanduk memiliki bentuk panjang menyamping. Sehingga, seperti yang telah disinggung diatas, dalam penggunaannya spanduk biasa dipakai dengan cara dibentangkan ditempat-tempat yang sering dilalui orang agar bisa terbaca. Seperti, di persimpangan jalan, di depan suatu tempat event atau acara, di pinggir jalan yang sering dilalui orang, di depan toko, dan ditempat-tempat strategis lainnya yang berada di ruang publik. Ciri lain dari spanduk ini adalah berupa produk cetak yang berbentuk suatu bahan tipis seperti kain ataupun bahan lain yang biasa disebut *felksi* atau semi plastik yang berfungsi sebagai alat pengenalan, ucapan, himbauan, dukungan, penanda sebuah lokasi dan lain sebagainya.

8. Street furniture

Periklanan *outdoor* lainnya adalah *street furniture*. Iklan *street furniture* meliputi bus *shelter*, urban *furniture*, kiosk, *convenience store* dan *shopping mall*, stasiun bis, stasiun kereta api maupun di bandara udara.³²

Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan *furniture* kota atau atribut kota sebagai penempatannya. Penerapan pada jenis media iklan ini dapat berupa poster, atau produk tertentu yang ditempelkan pada *furniture* atau atribut kota yang terdapat di ruang publik. Namun, pada penerapannya tersebut tetap harus menjaga dan menyesuaikan dengan kondisi disekitarnya. Sehingga, media ini tidak menimbulkan dampak yang negatif pada kota tersebut.

³² Suyanto M, *Strategi Perencanaan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hal. 7

9. Transit

Periklanan outdoor lainnya adalah transit. Iklan transit dapat berupa iklan Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan sebuah kendaraan seperti bus, mobil, taksi, kereta api, sebagai media penempatannya. Jenis usaha yang cocok untuk iklan transit adalah bisnis yang customer basenya luas dengan anggaran yang lumayan besar, jenis iklan transit yang paling familiar adalah iklan yang ditempatkan pada bagian luar, atau sebelah dalam bus, tujuannya menyampaikan pesan kepada para penumpang, para pejalan kaki dan orang-orang yang melintas di sekitarnya.³³ Dengan demikian, iklan jenis ini sangat efektif untuk membangun citra produk, karena kendaraan-kendaraan ini selalu bergerak terus menerus.

10. Balon udara

Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan sebuah balon udara yang biasa terdapat di kegiatan tertentu, diluar gedung-gedung seperti mall, bioskop, hotel dan lain sebagainya. Selain itu, jenis media ini cakupannya cukup baik dan efektif, karena media iklan ini sangat menarik untuk dilihat, terutama karena bentuk media ini yang mengapung di udara dengan beragam jenisnya yang sangat menarik.³⁴

11. Bulletin lukis

Bulletin lukis adalah jenis periklanan luar ruang terbesar dan paling menonjol. Bulletin lukis terdiri dari dua jenis: permanen dan putaran yang lebih populer. Bulletin permanen tetap berada di lokasi tetap dan dapat bervariasi dalam

³³ Suyanto M, *Strategi Perencanaan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hal. 12

³⁴ Suyanto M, *Strategi Perencanaan.....*, hal. 17

ukuran karena tidak pernah bergeser. Buletin putaran (luar ruang) adalah marka standar yang tiga kali lebih besar dari pada poster standar, dan ditempatkan di lokasi berlalu lintas tinggi untuk visibilitas maksimal. Buletin putaran dapat bergeser dari situs ke situs untuk memastikan cakupan pasar yang maksimal selama periode berbulan-bulan. Kedua jenis buletin hamper selalu berlampu.

12. Panel poster

Poster adalah salah satu bagian seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun trend tersendiri yang tidak lepas dari tingkat penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman.³⁵ Dengan demikian, poster merupakan media gambar yang memiliki nilai persuasif yang sangat tinggi karena menyangkut satu persoalan yang menimbulkan perasaan kuat terhadap khalayak. Yang membedakan poster dengan jenis media iklan yang lainnya adalah, karya grafis dalam bentuk media komunikasi visual ini diterapkan diatas selemba kertas berukuran tertentu dengan komposisi dan tata letak huruf, gambar serta warna yang menarik.

Poster tiga puluh sheet adalah bentuk periklanan luar ruang yang paling digunakan secara luas. Jenis poster yang paling umum adalah benar-benar dua poster menjadi satu. Poster bleed dan tiga puluh sheet, yang menggunakan bingkai yang sama, digunakan untuk papan iklan jalan raya biasanya lazim yang sangat kita kenal. Belanja poster dapat dibuat untuk lokasi tunggal atau untuk total cakupan nasional.

³⁵ Suyanto M, *Strategi Perencanaan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hal. 338

Luar ruang (*out door*) hannya merupakan salah satu dari sejumlah kategori periklanan luar rumah. Tetapi dari sudut pendapatan, pengenalan publik, dan penggunaan jangka panjang, dua bentuk dasar luar ruang adalah poster dan buletin cetak. Dalam semua kasus, pesan di rancang oleh biro periklanan. Semakin besar buletin lukis dipersiapkan oleh seniman perusahaan luar ruang di studio ataupun di lapangan. Bahkan poster besar yang pernah di lukis kini diproduksi ulang dengan vinil.³⁶

3. Keunggulan Dan Kelemahan Media Luar Ruang

Menurut Deddy Mulyana dkk dalam bukunya, Media luar ruang dipilih sebagai media iklan karena mempunyai beberapa keunggulan dan kelemahan sebagai berikut:³⁷

- Keunggulan
 1. Jangkauannya luas, pesan dapat disampaikan ke semua segmen masyarakat.
 2. Durasi penayangan yang lebih lama dari media lainnya, dapat mencapai hitungan bulana bahkan tahunan.
 3. Tidak ada biaya langsung yang ditanggung oleh konsumen
 4. Mempunyai potensi untuk menarik perhatian melalui ukuran dan warna media yang mecolok.
 5. Adanya efek pengulangan pesan yang berkali-kali setiap melihatnya.

³⁶W. Ronald lane Karen, Dkk, *Kleppner's Prosedur Periklana.*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 493

³⁷Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 194

Untuk memperkuat keunggulan ini, Media luar ruang dirancang dengan megolah kekuatan kontennya. Konten iklan didesain secara atraktif melalui permainan warna yang mencolok, penggunaan proporsi tulisan secara besar-besar, dan pemanfaatan citra figur publik biasanya kalangan artis yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan nama-nama bakal calon-calon partai politik.

- Kelemahan

1. Posisinya pada tempat terakhir dalam rantai strategi periklanan. Media luar ruang lebih berfungsi sebagai pengingat produk, sedangkan fungsi untuk menjelaskan produk biasanya lebih menggunakan media cetak maupun elektronik.
2. Sasaran media luar ruang tidak selektif dan tidak fokus, sehingga sulit mengukur sasaran media luar ruang tidak selektif & tidak fokus, sehingga sulit mengukur keberhasilan penyampaian pesan.
3. Waktu terpaan pesan yang relatif terbatas, karena biasanya sasaran melihat iklan MLR secara sekilas, dan pemasangan iklan Media luar ruang sering pula mengganggu fungsi fasilitas umum.

4. Pro Dan Kontra Media Luar Ruang

- **Pro**

1. Media Luar ruang dapat menyediakan penonjolan periklanan untuk setiap orang dewasa di pasar geografi dengan frekuensi tinggi dan dengan biaya sangat rendah per penonjolan.

2. Dengan penonjolan 24 jam, iklan luar ruang merupakan alat yang luar biasa untuk melengkapi periklanan media untuk pengenalan produk atau membangun pengenalan nama merek.
3. Dengan penggunaan warna dan penerangan, luar ruang merupakan media yang mendapatkan perhatian segera dari pemirsa dan dapat memberikan pesan pengingat yang dekat dengan unit eceran seperti makanan siap saji.
4. Industri luar ruang meragamkan kategori produk yang menggunakan periklanan luar rumah dalam upayanya menghilangkan citranya sebagai media.

- **Kontra**

1. Dengan pemirsa yang lazimnya pengendara kecepatan tinggi, media luar rang tidak mampu menyampaikan pesan penjualan rinci. Naskah biasanya terbatas pada panjang judul tujuh hingga sepuluh kata.
2. Periklanan media luar ruang teramat sangat sulit diukur, membuat perbandingan pemirsa dengan media lainnya hampir mustahil.
3. Media Luar ruang diserang di banyak komunitas seperti polusi visual, yang menjadi topik kontroversi. Media Luar ruang juga menghadapi larangan hukum dalam yurisdiksi pilihan. Di beberapa bagian Negara (sebagai conto, Alaska, Hawaii, dan Vermont), beberapa pemerintah lokal bersama-sama memecahkan media itu. Citra negatif ini akan menciutkan pengiklan dalam menggunakan media luar ruang.³⁸

³⁸W.Ronald lane Karen Whitehill king, j. Thomas Russell. *Kleppner's Prosedur Periklanan*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 481-482

Eksekutif media meramalkan bahwa masa depan industri media luar rumah akan terus mengalami pertumbuhan yang konsisten. Di antara faktor-faktor penyumbang popularitas media luar rumah adalah berikut ini:

1. *Populasi bergerak yang meningkat.*

Orang Amerika jarang menetap di satu tempat untuk waktu lama. Sekitar 125 juta orang pulang pergi kerja setiap hari, menempatkan mereka di pasar luar rumah untuk berbagai pesan. Konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk melakukan perjalanan ke tempat kerja mereka. Pada tahun 2003, rata-rata waktu pulang pergi diperkirakan 24,3 menit.

2. *Biaya periklanan luar ruang.*

Tidak ada media besar yang menandingi tingkat CPM periklanan luar ruang yang tidak mahal. Biaya luar ruang yang relatif rendah berarti pengiklan dapat menghasilkan tingkat jangkauan maupun frekuensi yang teramat sangat tinggi dengan harga yang tidak mahal. Figur CPM yang terjangkau ini berarti luar ruang dapat menjadi media ideal untuk mengisi celah di antara segmen-segmen sasaran yang hilang atau tidak ditonjolkan media lainnya.

3. *Fragmentasi media.*

Periklanan luar ruang mendapatkan manfaat dari pembagian pemirsa yang mengalami pertumbuhan yang disaksikan media lainnya. Pada 35 tahun terakhir, peningkatan jumlah saluran televisi yang dramatis per rumah tangga dan jumlah majalah dan stasiun radio selama periode yang sama mengakibatkan pemirsa yang lebih terbagi untuk kebanyakan media. Meskipun kemauan untuk menargetkan

prospek bermanfaat besar bagi banyak pengiklan, barang membutuhkan tingkat penonjolan yang tinggi untuk setiap orang.

4. *Keragaman pengiklan.*

Setelah sangat banyak digunakan oleh perusahaan tembakau dan alkohol, kini industri luar ruang menarik daftar nama pengiklan yang lebih beragam. Sebagaimana yang diperlihatkan di Peraga 12,4, bird an anggur putih bahkan tidak muncul sebagai salah satu dari sepuluh kategori teratas periklanan luar ruang pada tahun 2005. Perusahaan seperti Mc Dobald's, Verizon, General Motors, Nextel, dan Coca-Cola membuat investasi besar pada luar ruang. Hasilnya adalah pendapatan yang meningkat dan citra publik yang membaik pada industri luar ruang.³⁹

Di luar kenyataan bahwa sejumlah pengiklan nasional berprofil tinggi saat ini menggunakan luar ruang, media itu tetap merupakan inti wahana lokal. Mayoritas pendapatan pengiklanan luar ruang berasal dari pengiklan lokal. Tetapi pada tahun-tahun belakangan ini, terjadi perubahan dalam industri luar ruang sehingga cenderung menjadikan lebih banyak pengiklan nasional mempertimbangkan media luar rumah sebagai bagian dari jadwal pengiklanan masa mendatang mereka. Sebagai contoh.⁴⁰

- Konsolidasi kepemilikan
- Penelitian
- Peluang kreatif

³⁹W. Ronald lane Karen Whitehill king, j. Thomas Russell. *Kleppner's Prosedur Periklanan*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 485

⁴⁰W. Ronald lane Karen Whitehill king, j. Thomas Russell. *Kleppner's Prosedur Periklanan*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 487

- Istilah

Meskipun luar ruang dapat mencapai sasaran pengiklanan, luar ruang tidak cocok untuk semua pengiklan atau semua situasi pengiklanan atau pemasaran. Seperti media pengiklanan lainnya, luar ruang paling berhasil jika digunakan menurut tujuan pemasaran yang ditetapkan secara sempit yang memanfaatkan kekuatan media. Dalam beberapa segi, luar ruang menyajikan tantangan khusus karena bagi hampir setiap kasus digunakan sebagai media pelengkap dalam kampanye yang lebih umum.

Oleh karena itu luar ruang jarang merupakan faktor utama kampanye, luar ruang harus dikoordinasi, secara kreatif maupun dari segi jangkauan pemirsa, dengan media lainnya. Penting tema periklanan utama untuk dapat diterjemahkan dengan tepat pada luar ruang, sehingga pemirsa sasaran ditonjolkan dengan pesan tidak menyolok. Luar ruang jarang efektif sebagai media berdiri sendiri. Kekuatan utamanya adalah perpanjangan dan pemberdayaan kembali pesan periklanan yang lebih rinci yang dibawa media lain.

Tentu saja, tidak ada perencanaan yang dapat mengatasi beberapa kelemahan media yang sudah menjadi sifatnya. Ketika menganalisis kekuatan luar rumah, pengiklan juga harus mempertimbangkan kelemahannya dan pengaruhnya pada media pemasaran tertentu, atau strategi kreatif. Oleh karena penonjolan pada luar ruang bersifat spontan sekaligus singkat, komunikasinya menjadi tidak terlalu dalam, bahkan dikalangan konsumen yang paling setia dari sebuah produk.

Diperkirakan bahwa rata-rata orang melihat sebagian besar marka selama kurang dari 10 detik.⁴¹

5. Peraturan Media Luar Ruang Dan Opini Publik

Keuntungan besar dari periklanan luar ruang ukurannya adalah juga masalah hubungan masyarakat yang berarti. Selama bertahun-tahun, pakar lingkungan dan aktivis publik memperdebatkan batasan ketat atau penghapusan lengkap semua marka luar ruang. Tetapi, sejumlah studi penelitian yang diadakan menyiratkan bahwa banyak konsumen melihat nilai periklanan luar ruang dan berpikir bahwa aspek positifnya lebih berbobot dari pada negatifnya. Dengan adanya kontroversi seputar luar ruang, akan baik untuk menelaah beberapa bidang kritik utama dan reaksi industri luar ruang terhadap mereka.⁴²

3. Komunikasi Islami

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang islami, yaitu komunikasi berakhlak al-karimah atau beretika. Komunikasi yang berakhlak al-karimah berarti komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan hadis (sunah Nabi).

Komunikasi merupakan proses dimana individu dalam hubungannya dengan orang lain, kelompok, organisasi atau masyarakat merespon dan

⁴¹W. Ronald lane Karen Whitehill king, j. Thomas Russell. *Kleppner's Prosedur Periklanan*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 488

⁴²W. Ronald lane Karen....., hal. 489

menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.⁴³ Komunikasi terjadi melalui dengan banyak bentuk, mulai dari dua orang yang bercakap secara berhadapan, isyarat tangan, hingga pada pesan yang di kirim secara global ke seluruh dunia melalui jaringan telekomunikasi. Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.⁴⁴

Komunikasi islam dalam bahasa arab dikenal dengan istilah *Al-ittisal* yang berasal dari akar kata *wasala* yang berarti “sampaikan” seperti yang terdapat dalam Alqur’an surat al-Qashas ayat 51:

وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ

“Dan sungguh, kami telah menyampaikan perkataan ini (Al-Qur’an) kepada mereka agar mereka selalu mengingatnya”

Komunikasi Islam adalah sistem komunikasi umat Islam, lebih fokus pada sistem dengan latar belakang yang berdasarkan pada Alquran dan Hadist. Komunikasi islami adalah proses penyampaian pesan antara manusia yang didasarkan pada ajaran islam.⁴⁵ Komunikasi islami terjadi berdasarkan suatu proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan prinsip dan kaedah komunikasi yang terdapat dalam

⁴³Muhammad Mufid, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal.3

⁴⁴Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hal. 20

⁴⁵A. Muis, *Komunikasi Islami*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 66

Alquran dan Hadist. Dengan demikian terjadilah konvergensi (pertemuan) antara pengertian komunikasi Islam dengan komunikasi islami. Boleh dikatakan, komunikasi islami adalah implementasi (cara melaksanakan) komunikasi Islam.

Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Dengan pengertian demikian, maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan, yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara, dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa. Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan). Soal cara (*kaifiyah*), dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum Muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain.

1. Etika Komunikasi Islam

Soal cara (*kaifiyah*), dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah

secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain. Dari sejumlah aspek moral dan etika komunikasi, paling tidak terdapat empat prinsip etika komunikasi dalam Alquran yang meliputi *fairness* (kejujuran), *accuracy* (ketepatan/ketelitian), tanggung jawab dan kesejahteraan. Dalam surah An-Nisa ayat 9 dikatakan:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا
قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)”.

Sehubungan dengan etika kejujuran dalam komunikasi, ayat-ayat Alquran memberi banyak landasan. Seperti Qaulan Baligha (tepat sasaran, komunikatif, *to the point*, mudah dimengerti. Hal ini diungkapkan dalam Al-Qur’an surat An-Nisa ayat 63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا
بَلِیْغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

Di dalam hadits Nabi juga ditemukan prinsip-prinsip etika komunikasi, bagaimana Rasulullah SAW mengajarkan berkomunikasi kepada kita. Nabi menganjurkan berbicara yang baik-baik saja, sebagaimana yang diriwayatkan oleh Ibnu Abi Dunya, *“Sebutkanlah apa-apa yang baik mengenai sahabatmu yang tidak hadir dalam pertemuan, terutama hal-hal yang kamu sukai terhadap sahabatmu itu sebagaimana sahabatmu menyampaikan kebaikan dirimu pada saat kamu tidak hadir”*.

Dalam hadist lain Nabi Muhammad SAW juga berpesan, *“Sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang...yaitu mereka yang memutar balikan fakta dengan lidahnya seperti seekor sapi yang mengunyah-ngunyah rumput dengan lidahnya”*. Pesan Nabi saw tersebut bermakna luas bahwa dalam berkomunikasi hendaklah sesuai dengan fakta yang kita lihat, kita dengar, dan kita alami. Prinsip-prinsip etika tersebut, sesungguhnya dapat dijadikan landasan bagi setiap muslim, ketika melakukan proses komunikasi, baik dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah, maupun aktivitas-aktivitas lainnya.

2. Fungsi Komunikasi Islam

Sebagaimana fungsi komunikasi pada umumnya, maka komunikasi Islam pun memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- a. Informasi, segala sesuatu yang menerpa dan mengirimkannya kembali kepada orang lain melalui panca indera adalah informasi.
- b. Memberikan keyakinan, pesan yang dikirimkan oleh komunikator dapat memberikan keyakinan kepada penerima pesan.

- c. Mengingat, dalam artian mengingatkan penerima pesan terutama mengenai masalah-masalah keagamaan melalui dakwah.
- d. Memberikan motivasi, kehidupan manusia yang sangat dinamis mengakibatkan manusia menjadi tidak stabil. Motivasi yang disampaikan melalui komunikasi yang tepat oleh komunikator dapat memberikan semangat baru kepada penerima pesan.
- e. Sosial, komunikasi berkontribusi penting dalam kehidupan sosial seseorang karena melalui komunikasi inilah manusia dapat berinteraksi dengan manusia lainnya.
- f. Memberikan bimbingan, dalam artian membimbing manusia dalam hal kebaikan, memperbaiki kondisi manusia yang mengalami kerusakan, membantu manusia menemukan dan mengembangkan potensi diri.
- g. Memberikan kepuasan spiritual, dilakukan melalui pemberian nasihat-nasihat spiritual kepada penerima pesan.
- h. Menghibur, dalam artian selalu mengucapkan syukur atas nikmat yang diperoleh.

4. Informasi

Menurut sudut pandang dunia kepustakaan dan perpustakaan, informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat seseorang. Sebuah peristiwa mengemparkan terjadi di suatu daerah, yaitu beberapa orang penduduknya tewas karena keracunan tempe bongkrek. Itu namanya sebuah fenomena, dan menjadi informasi jika ada orang yang melihatnya atau menyaksikannya, bahkan mungkin merekamnya. Hasil

kesaksian atau rekaman dari orang yang melihat atau menyaksikan peristiwa tadi itulah yang dimaksud dengan informasi. dalam hal ini, informasi lebih bermakna berita. Berita adalah bentuk dari pesan-pesan komunikasi.⁴⁶ Jika peristiwa keracunan tadi tidak ada yang menyaksikan, merekam, atau memberitahukannya kepada orang lain, maka dari peristiwa ini tidak ada informasi yang dilahirkan. Peristiwa tersebut akan tetap tersembunyi, sampai pada suatu saat ada yang menemukan bekas-bekas peristiwanya.

1. Jenis-jenis Informasi

Informasi masih dibedakan antara yang ilmiah dan yang tidak ilmiah. Yang pertama hanya berupa informasi biasa yang banyak tersedia di mana-mana, seperti informasi tentang meninggalnya seseorang yang dimuat di surat kabar, informasi dalam bentuk berita keluarga, dan iklan komersial yang dipasang di berbagai media massa lainnya. Sebenarnya, jenis informasi biasa ini bisa berubah menjadi luar biasa atau bahkan menjadi penting kedudukannya jika hal tersebut berkaitan dengan peristiwa besar di masyarakat. Misalnya, informasi atau berita tentang meninggalnya seseorang presiden atau pejabat tinggi Negara lainnya. Hari dan tanggal meninggalnya bisa menjadi bernilai informasi yang penting karena hal ini akan dicatat dalam sejarah. Informasi yang mengandung makna sejarah ini sangat penting dalam waktu yang akan datang karena merupakan data dan fakta sejarah.

Jelas bahwa jenis informasi bisa digunakan untuk memudahkan arah dan pengelompokan informasi tersebut sesuai dengan sifat dan karakteristik yang

⁴⁶Pawit M. Yusup, *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2009), hal. 11

dimilikinya. Di samping itu, nantinya bisa digunakan untuk memudahkan pengelolaan dan pemanfaatan di dunia perpustakaan dan pusat-pusat sumber informasi, bahkan di lingkungan keluarga kita sendiri. Dengan mengetahui jenis-jenis informasi secara lebih jelas, maka hal ini sangat berarti bagi para pencari informasi pada umumnya dalam mengklasifikasikan informasi sesuai dengan kelompoknya. Dengan demikian, hal ini dapat memperlancar pemanfaatannya. Di perpustakaan dan kelembagaan informasi lainnya, organisasi informasi sangat menentukan keberhasilan pemanfaatannya. Misalnya, melalui indeks kita bisa dengan cepat menemukan informasi yang kita cari di suatu tempat perpustakaan atau di situs-situs informasi lainnya.⁴⁷

2. Fungsi Informasi

Dari awal sudah dikemukakan bahwa informasi itu sangat beragam, baik dalam jenis, tingkatan, maupun bentuknya. Dengan demikian, maka fungsinya pun beragam pula karena akan bergantung pada manfaatnya bagi setiap orang yang kebutuhannya berbeda-beda. Demikian fungsinya bagi suatu organisasi, ia akan sesuai dengan jenis organisasi yang bersangkutan.⁴⁸ Dalam sebuah organisasi atau lembaga-lembaga pada umumnya, informasi yang bermanfaat adalah yang banyak mendukung tugas-tugas lembaga tersebut, yaitu yang kira-kira semua jenis informasi yang mempunyai aspek edukatif, riset, dan rekreatif. Informasi jenis lain juga di perlukan, tetapi tidak menonjol. Demikian pula untuk suatu lembaga yang berorientasi perdagangan, disini sangat di perlukan segala jenis informasi

⁴⁷ Pawit M. Yusup, *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 15

yang berkaitan dengan aspek peningkatan produktivitas organisasi, misalnya informasi yang tepat untuk suatu pengambilan keputusan para manajer, informasi dengan aspek peningkatan pemasaran produk-produknya, dan juga informasi tentang peramalan harga pasar.

Bagi kita yang penting informasi itu bermacam-macam jenis, fungsi, juga manfaatnya, karena hampir tidak seorang pun yang tidak membutuhkan informasi walau sekecil apapun kebutuhan tersebut. Kita ingat bahwa seseorang bayi yang baru lahir pun sebenarnya membutuhkan informasi dari ibunya sehingga ia menangis lantas ibunya datang sambil mengusap-usap dan meninabokannya, sang bayi pun diam mendengarkan dan tentu saja merasakan adanya sentuhan lembut ibunya.

3. Sumber Informasi

Sumber-sumber informasi banyak jenisnya, buku, majalah, surat kabar, radio, *tape recorder*, CD-ROM, disket komputer, brosur, pamflet, dan media rekaman informasi lainnya, merupakan tempat disimpannya informasi atau katakanlah sumber-sumber informasi khususnya informasi terekam.⁴⁹

Informasi yang terdapat pada sumber-sumber informasi terekam itu tentu saja hanya sebagian saja jumlahnya dan itupun sudah sangat banyak. Informasi itulah yang dalam dunia komunikasi selalu melekat di dalam prosesnya. Sementara itu komunikasi, seperti di muka sudah kita ketahui, ada di mana-mana, seperti di lingkungan pendidikan, di lingkungan social kemasyarakatan, di

⁴⁹ Pawit M. Yusup, *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 31

lingkungan keluarga, di lingkungan kelompok dan organisasi, di lingkungan perpustakaan, di lingkungan media, dan di lingkungan bidang studi lainnya.

4. Tujuan penyebaran informasi

Informasi adalah berita yang memiliki manfaat atau kegunaan bagi seseorang atau orang banyak, yang mana berita tersebut mempunyai tujuannya sendiri. Adapun tujuan dari penyebaran informasi yaitu:

1. Untuk menyediakan sebuah berita yang akan di pakai dalam sebuah pengambilan keputusan.
2. Untuk membuat situasi menjadi tenang setelah mendengar kabar tersebut atau malah menjadi sebaliknya.
3. Untuk memberikan berita kepada orang yang mulanya tidak tahu yang sehingga orang tersebut mengerti atau memahaminya.
4. Untuk membantu seseorang dalam melaksanakan suatu kegiatan atau tugasnya dari hari ke hari.

5. KNPI Aceh

Komite Nasional Pemuda Indonesia, atau lebih populer dengan singkatan KNPI adalah organisasi kepemudaan yang awalnya merupakan gabungan dari kelompok Cipayung, binaan kader Golkar dan tentara melalui deklarasi yang dipimpin oleh David Napitula pada tanggal 23 juli 1973.⁵⁰ Organisasi ini lahir melalui deklarasi pemuda indonesia pada hari yang sama dengan maksud menumbuhkan, meningkatkan, dan mengembangkan kesadaran sebagai suatu bangsa yang merdeka dan berdaulat berdasarkan pancasila dan undang-undang

⁵⁰Aryos Nivada dan Muhajir Juli, *KNPI Aceh Dari Masa Kemasa*, (Banda Aceh: Dialeksis Publishing, 2015), hal. 7

Dasar 1945. Organisasi ini langsung mendapat restu dari pemerintahan orde baru dan pada tahun itu pula, mereka mengikuti unjuk rasa mahasiswa dalam penentangan masuknya modal asing.

Tahun berikutnya, mereka juga turut serta dalam demonstrasi malari. Anggota Komite Nasional Pemuda Indonesia (KNPI) banyak yang akhirnya bergabung dengan golkar, meskipun dianggap sebagai bagian dari Orde baru dan sempat di usulkan untuk di bubarkan, namun KNPI (komite nasional pemuda indonesia) tetap bertahan hingga setelah jatuhnya suharto pada tahun 1998. Setelahnya, Idrus Marham terpilih sebagai ketua Umum. Ia mewacanakan rejuvenasi KNPI atau penyegaran kembali peran KNPI (komite nasional pemuda Indonesia di tengah realitas politik nasional. Rejuvenasi ini akhirnya memaksa KNPI (komite nasional pemuda Indonesia) untuk independen dan kembali memposisikan pemuda sebagai mitra kritis pemerintahan.⁵¹

Ada sebuah ungkapan yang sering kita dengar *“kuatnya suatu bangsa tergantung pada pemudanya dan lemahnya suatu bangsa tergantung pada pemudanya”*. Di sisi lain sang proklamator Ir. Soekarno mengatakan, *“beri aku sepuluh pemuda akan kugoncangkan dunia*. Ada makna filosofis yang dalam di dalam kehidupan pemuda, sehingga seolah-olah sangat urgen perannya dalam kehidupan. Bak pedang bermata dua, sangat mematikan bagi musuh jika lihai memainkannya.⁵²

Di dalam banyak pemahaman arti pemuda, pemuda pada dasarnya berbeda dengan remaja. Pemuda memiliki orientasi pada nilai dan sikap perilaku sehingga

⁵¹Aryos Nivada dan Muhajir Juli, *KNPI Aceh Dari Masa Kemasa*, (Banda Aceh: Dialeksis Publishing, 2015), hal. 8

⁵²Aryos Nivada dan....., hal. 11

pemuda selalu identik dengan semangat. Sedangkan remaja merupakan fase perkembangan fisik maupun psikis manusia dari anak-anak menuju dewasa. Konsep tentang pemuda sebenarnya memiliki makna yang kompleks, sehingga tidak jarang orang selalu mempermasalahkannya, secara garis besar sosial dan kebudayaan, pemuda merupakan sebuah konsep budaya sekaligus konsep politik, dan dalam hal ini usia dikesampingkan. Prespektif mengenai pemuda bukanlah suatu kata yang identik dengan indikator usia, karena pemuda lebih tepat untuk menunjukan kualitas dan semangat. Remaja didefinisikan sebagai tahap perkembangan transisi yang membawa individu dari masa kanak-kanak ke masa dewasa.

Melihat apa sebenarnya pemuda secara konstitusional, maka terlebih dahulu ada baiknya jika melihat Undang-Undang No. 40 Tahun 2009 Tentang kepemudaan. Di dalam pasal 1 ayat 1 Undang-Undang ini menjelaskan bahwa *“pemuda adalah warga Negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia enam belas sampai tiga puluh tahun”*, bearti sekitar empat belas tahun hidup adalah sebagai seorang pemuda.⁵³ Di dalam waktu empat belas tahun, secara umum ada dua fase perkembangan seorang remaja atau pemuda. Pertama adalah fase awal, fase ini adalah fase dimana seorang pemuda atau remaja merasa bingung dan terjadi ketidak stabilan emosi dan perasaan, ini adalah akibat transisi awal perubahan dari kanak-kanak ke dewasa. Kedua, fase remaja atau pemuda akhir, fase ini adalah fase dimana

⁵³Aryos Nivada dan....., hal. 13

stabilitas emosi dan perasaan mulai stabil, karena seorang pemuda pada fase ini sudah mampu menentukan orientasi sosial, religius, serta keintelektualannya.

Perkembangan orientasi sosial seorang remaja atau pemuda dapat dilihat dari keinginannya untuk mandiri dan identitas diri. Perkembangan peran sosial remaja banyak dipengaruhi oleh faktor dari luar (teman, media massa, media elektronik).

Perkembangan intelektual remaja dapat dilihat dari kepiawaian seorang remaja atau pemuda berfikir abstrak dan hipotesis, dan ia mulai mampu menarik kesimpulan dari sesuatu yang telah terjadi untuk dapat menyelesaikan masalah hidupnya. Kemudian, perkembangan orientasi religius seorang pemuda atau remaja dapat dilihat dari aspek moral dan keyakinan yang dibawanya, agama yang di anutnya sudah bukan doktrin benar atau salah yang di ajarkan oleh orangtuanya, melainkan interpretasi akal budinya sendiri.

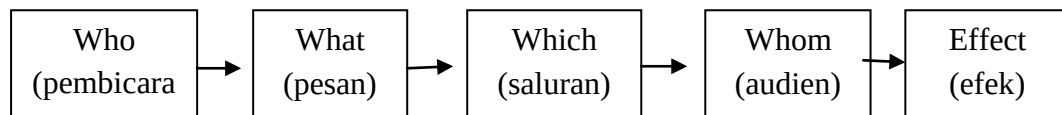
6. Model Komunikasi Media Massa

1. Model Lasswell

Proses komunikasi massa dapat dibahas dengan mengikuti formula Harold D. Lasswell, “*Who says what in which channel to whom and with what effect?*”.⁵⁴ Penemu teori ini adalah Harold Lasswell, dalam artikel klasiknya tahun 1948 mengemukakan model komunikasi yang sederhana dan sering diikuti banyak orang yakni: Siapa (*Who*), berbicara apa (*Says what*), dalam saluran yang mana

⁵⁴Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo, 2000), hal. 19

(*in which channel*), kepada siapa (*to whom*) dan pengaruh seperti apa (*what that effect*).⁵⁵



Model Lasswell mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.⁵⁶

2. Model Berlo

Model ini dikenal dengan model S-M-C-R, kepanjangan dari *source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (saluran), *receiver* (penerima), sebagaimana yang dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok.⁵⁷ Model komunikasi Berlo disamping menekankan komunikasi sebagai suatu proses, juga menekankan ide bahwa “*meaning are in the people*” atau arti pesan yang dikirimkan pada orang yang menerima pesan bukan pada kata-kata pesan itu sendiri.

⁵⁵Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal. 5

⁵⁶Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 148

⁵⁷Deddy Mulyana, *Ilmu.....*, hal. 162

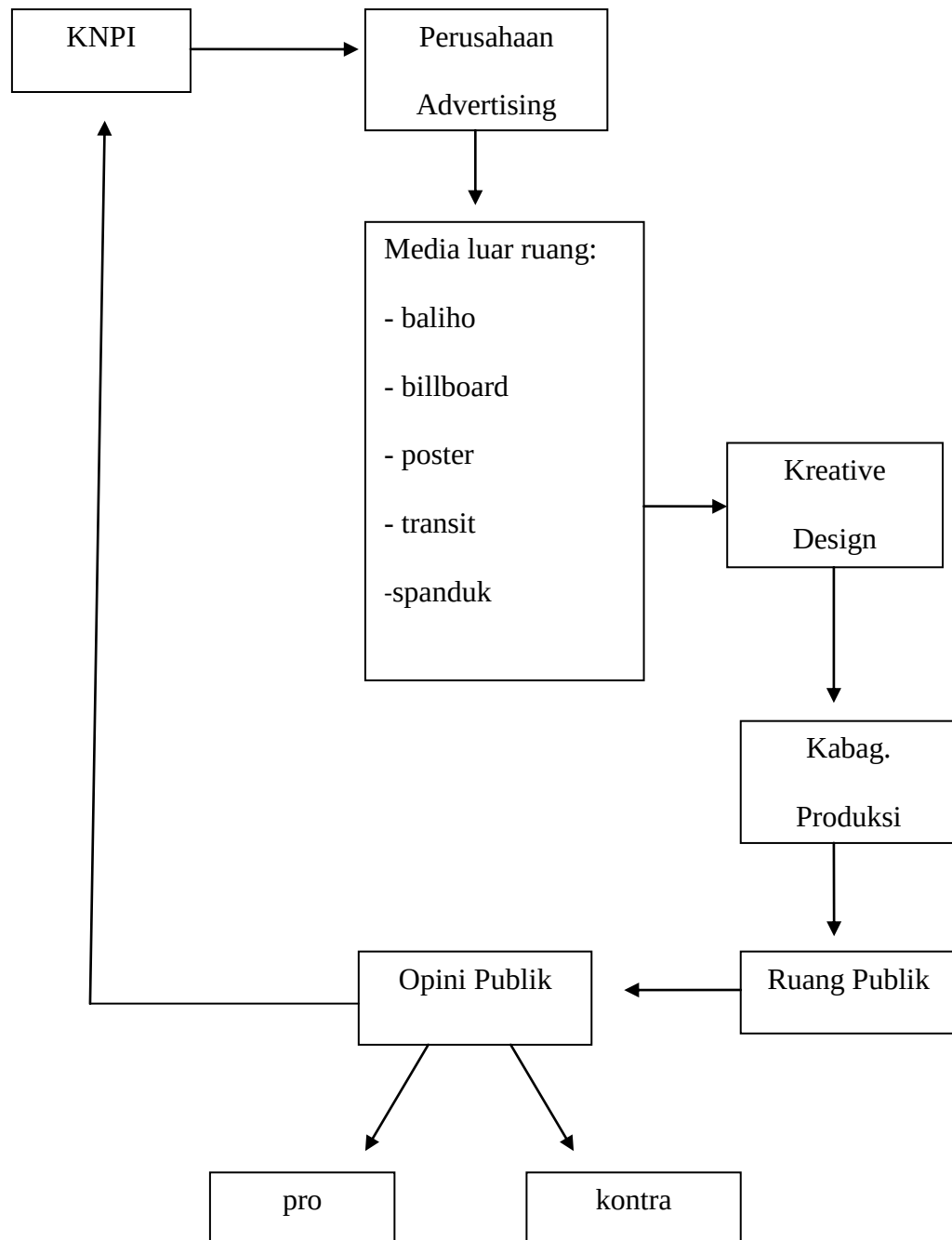
D. Kerangka Pemikiran

Media luar ruang saat ini tidak lagi digunakan untuk ajang promosi iklan sebuah produk saja, melainkan sudah menjadi ajang untuk mempromosikan sebuah perusahaan atau organisasi dalam menyebarkan informasi suatu program yang ingin dijalankan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Seperti yang dimanfaatkan oleh KNPI Aceh dalam menyebarkan informasi tentang organisasi. Dalam menyebarkan informasinya KNPI menggunakan jasa media luar ruang.

Untuk memasang suatu iklan atau informasi yang ingin disebarakan melalui media luar ruang, maka sebuah lembaga atau organisasi harus mendapatkan izin dari pemerintah daerah dan juga membutuhkan tenaga sebuah perusahaan yang bergerak di bidang advertising. Dari tahap persiapan ke penjualan dan desain serta penempatan, setiap tahapan penciptaan iklan adalah tahap kreatif dan interaktif.⁵⁸

Proses penyebaran informasi yang dilakukan KNPI dengan menggunakan jasa perusahaan advertising yang berupa billboard, kemudian didesain dan dicetak oleh pihak kreatif bagian produksi advertising tersebut. Setelah dicetak akan dipasangkan di ruang publik di jalan-jalan di area Kota Banda Aceh. Dari billboard yang sudah terpasang tersebut nantinya akan muncul opini publik yang berupa pro dan kontra terhadap billboard yang berisikan informasi tentang KNPI tersebut.

⁵⁸Tom E. Rolnicki, *Pengantar Dasar Jurnalisme (Scholastic Journalism)*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 346

Kerangka pemikiran⁵⁹

⁵⁹ Sumber Olahan Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berusaha mengumpulkan informasi atau data mengenai penyebaran informasi yang dilakukan KNPI Aceh. Dimana peneliti mengidentifikasi masalah yang telah dirumuskan. Adapun yang menjadi fokus penelitian dalam pembahasan skripsi ini adalah penggunaan dan manfaat media luar ruang bagi KNPI Aceh.

B. Metode Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan prosedur yang digunakan dalam upaya mendapatkan data ataupun informasi guna memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Penentuan dan teknik yang digunakan haruslah dapat mencerminkan relevansi dengan fenomena penelitian yang telah diuraikan dalam konteks penelitian. Dalam penulisan suatu karya ilmiah, metode penelitian sangatlah menentukan untuk efektif dan sistematisnya sebuah penelitian. Sehingga berdasarkan judul yang telah diangkat maka dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode deskriptif-kualitatif, dimana penulis mendeskripsikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek atau objek penelitian, penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data.

Metode deskriptif adalah metode dalam meneliti suatu kondisi, suatu pemikiran atau suatu peristiwa pada masa sekarang ini, yang bertujuan untuk

membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.⁶⁰

Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan *holistic*.⁶¹

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek penelitian

Objek penelitian dalam penelitian kualitatif menurut Spardley adalah situasi sosial yang terdiri atas tiga komponen yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas. Objek juga dikatakan sebagai sifat keadaan (*attributes*) dari suatu benda, orang, atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Sifat Keadaan dimaksud bisa berupa sifat kuantitas, dan kualitas (benda, orang, dan lembaga), bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra atau simpati-antipati, keadaan batin (orang), bisa pula berupa proses (lembaga). Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Sedangkan benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan dipermasalahkan disebut objek.⁶² Berdasarkan objek di atas maka yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media luar ruang sebagai media penyebaran informasi. Informasi yang

⁶⁰Moh Nazir, *Metode Penelitian Cet. Keenam*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 65

⁶¹Krippendorff Klaus, *Content Analysis and Introduction to Its Methodology*, (Beverly Hill California: Sage Publication, 1980), hal. 21.

⁶²Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), hal. 152

dipasangkan di media-media luar ruang (baliho, billboard, spanduk) yang dijadikan saluran dalam penyebaran informasi.

2. Subjek Penelitian

Menurut Arikunto, subjek merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal, atau orang.⁶³ Disini yang dimaksud dengan subjek penelitian adalah informan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi atau kondisi latar penelitian. Kegunaan informan bagi peneliti agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi dapat terjaring. Oleh karena itu, informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran atau membandingkan sesuatu yang ditemukan dari informan lain.⁶⁴

Dalam penelitian ini yang menjadi pedoman penulis yakni sumber primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁶⁵ Data tersebut penulis peroleh dari subjek penelitian yang akan memberikan informasi maupun keterangan sesuai dengan hal-hal yang diperlukan oleh penulis. Dalam hal ini subjek penelitiannya atau informan dalam penelitian yang akan peneliti lakukan adalah KNPI (Komite Nasional Pemuda Indonesia) Aceh.

⁶³Arikunto, *Manajemen Penelitian.....*, hal. 152

⁶⁴Lexy J. Moloeong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2007), hal. 132

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D, Cet 7*, (Bandung: CV Alfabeta, 2009), hal. 308

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapat data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk mendapatkan data yang lengkap di lapangan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang di lakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (interviewee).⁶⁶ Hasil wawancara itu beberapa jawaban informan terhadap permasalahan penelitian dan dijadikan data dalam penulisan skripsi ini. Dalam hal ini, penulis menggunakan wawancara langsung dengan informan penelitian. Peneliti akan menanyakan langsung kepada narasumber secara mendalam, agar dapat memperoleh jawaban. Peneliti mewawancarai pihak komite nasional pemuda Indonesia Aceh.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengambil data dari catatan, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti.⁶⁷ Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data berupa foto-foto media luar ruang (billboard, balliho, dan spanduk) yang digunakan oleh KNPI.

⁶⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hal. 132

⁶⁷Nasution, *Metodelogi Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal.

c. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.⁶⁸ sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat objek tersebut. Teknik ini peneliti lakukan dengan cara meninjau langsung kelapangan dengan memperhatikan billboard yang terpajang di area Banda Aceh.

E. Lokasi Penelitian

Pada penulisan skripsi ini, peneliti melakukan penelitian di kantor Komite Nasional Pemuda Indonesia (KNPI) Aceh, yang berada di Simpang Jambo Tapee Banda Aceh. Sedangkan lokasi observasinya berada di beberapa tempat diantaranya Simpang Lamprit, Nesu, Simpang Surabaya, Simpang BPKB Ulee Kareng, Simpang Lima, Kopelma Darussalam, dan Simpang Jambo Tapee.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan lain sebagainya. Dalam teknik analisis data ini, peneliti memperoleh data dari hasil wawancara dan dokumentasi berupa hasil foto-foto media luar ruang yang digunakan oleh KNPI. Setelah Peneliti mendapatkan data tersebut, peneliti merangkum semua jawaban dari hasil wawancara tersebut. Kemudian data tersebut harus mempertimbangkan kevalidan, dengan memerhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat autentitasnya dan melakukan triangulasi berbagai sumber data.

⁶⁸Abdurrahman Fathoni, *Metodelogi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal. 104

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum KNPI

1. Sejarah KNPI

Komite nasional pemuda Indonesia, atau lebih populer dengan singkatan KNPI adalah organisasi kepemudaan yang awalnya merupakan gabungan dari kelompok Cipayang, binaan kader Golkar dan tentara melalui deklarasi yang dipimpin oleh David Napitulu pada tanggal 23 juli 1973.⁶⁹

Organisasi ini lahir melalui deklarasi pemuda Indonesia pada hari yang sama dengan maksud menumbuhkan, meningkatkan, dan mengembangkan kesadaran sebagai suatu bangsa yang merdeka dan berdaulat berdasarkan pancasila dan undang-undang Dasar 1945. Organisasi ini langsung mendapat restu dari pemerintahan orde baru dan pada tahun itu pula, mereka mengikuti unjuk rasa mahasiswa dalam penentangan masuknya modal asing.

Lahir pada tahun 1973 di Nasional, dua tahun kemudian terbentuknya KNPI di Aceh, yaitu pada tahun 1975. KNPI juga ada di semua kabupaten kota yang ada diprovinsi Aceh sebanyak 23 kabupaten masing-masing ada pengurusnya sendiri.⁷⁰

Hubungan yang terjalin dari KNPI pusat ke daerah-daerah sangat baik karena dengan adanya intruksi dari pusat ke daerah. Pusat yang memberikan SK atau surat keputusan kepengurusan kepada pengurus daerah. Pengurus daerah

⁶⁹Aryos Nivada dan Muhajir Juli, *KNPI Aceh Dari Masa Kemasa*, (Banda Aceh: Dialeksis Publishing, 2015), hal. 7

⁷⁰Wawancara Dengan Wahyu Saputra, *Ketua KNPI Aceh*, Pada Hari Jum'at Tanggal 03 November 2017

Mereka dipilih oleh pengurus kecamatan dimasing-masing kabupaten dan pengurus organisasi kemasyarakatan pemuda (OKP).⁷¹ Setelah dipilih di musyawarah daerah kota kemudian mereka mengajukan surat keputusan kepengurusan kepengurus provinsi yang akan menjadi pembina bagi pengurus yang terpilih di daerah. Setiap ada kegiatan di daerah pengurus provinsi akan mengunjungi setiap kegiatan yang dilakukan di daerah seperti kegiatan yang terkait dengan organisasi, pembinaan sosial, kesehatan, pendidikan dan sebagainya. Setiap ada event-event di kabupaten kota, provinsi selalu memberikan arahan dan bimbingan.⁷²

Komunikasi internal didalam KNPI juga terjalin sangat bagus, baik pimpinan kebawahan maupun bawahan kepimpinan. Mereka sering berkomunikasi melalui grup *whatsApp*, dan setiap rapat informasi yang disebarkan keanggotanya melalui SMS konferen.⁷³

2. Struktur KNPI

Dalam menjalankan aktivitas organisasi ditunjang dengan adanya struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi yang baik ini memberikan gambaran tentang kegiatan, pengaturan tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap anggota organisasi yang saling menunjang satu sama lainnya. Oleh karena itu, untuk dapat menjamin kelancaran kerja suatu organisasi di perlukan adanya pembagian tugas, tanggung jawab wewenang secara jelas didalam organisasi, kesimpang siuran

⁷¹ Wawancara dengan Wahyu Saputra, *Ketua KNPI Aceh*, pada hari Jum'at tanggal 03 November 2017

⁷² Wawancara dengan Zulfan Effendi, *Sekretaris KNPI Aceh*, pada hari Jum'at tanggal 03 November 2017

⁷³ Wawancara dengan Wahyu Saputra, *Ketua KNPI Aceh*, pada hari Jum'at tanggal 03 November 2017

dalam melaksanakan tanggung jawab masing-masing dapat di atasi dengan adanya struktur dapat secara efektif terarah dan terawasi.

Adapun pembagian komposisi dan personalia yang di susun oleh KNPI provinsi Aceh sesuai dengan struktur organisasi yang telah di tetapkan yaitu terdiri dari ketua umum, sekretaris dan bendahara umum serta diwakil ketuakan oleh masing-masing bidang yang sudah di tetapkan.⁷⁴ Sedangkan Komposisi dan personalia dewan pengurus daerah Komite Nasional Pemuda Indonesia Provinsi Aceh memiliki 50 bidang yang mempunyai wakil ketua, sekretaris dan bendahara masing-masing di setiap departemen-departemen bidang. Dengan demikian, maka dapat di pahami bahwa dalam organisasi KNPI membagikan 50 bagian dalam strukturnya. Tiap-tiap bagian memiliki tugasnya tersendiri.

Komposisi Dan Personalia Dewan Pengurus Daerah
Komite Nasional Pemuda Indonesia
Provinsi Aceh
Periode 2017-2020

No	Jabatan	Nama
•	Ketua	Wahyu Saputra, SE
•	Sekretaris	Zulfan Effendi, SE.Ak
•	Bendahara	Hasnanda Putra, MM., MT
1	Wakil Ketua Bidang Organisasi	Adnin A. Salam, S.Pd
2	Wakil Ketua Bidang Kaderisasi dan Keanggotaan	Ismet Tanjong, ST., MT

⁷⁴Wawancara Dengan Jannah, *Anggota KNPI* , pada hari jum'at tanggal 03 November 2017

3	Wakil Ketua Bidang Hubungan Antar Lembaga	Amri Yusuf, SH.I
4	Wakil Ketua Bidang Politik	Iskandar Al Farlaky, SH.I
5	Wakil Ketua Bidang Pengabdian Masyarakat dan Sosial	Munawar Syah, S.HI., MA
6	Wakil Ketua Bidang Hubungan Antar Lembaga Negara & Luar Negeri	Marini, S.Pt., MA
7	Wakil Ketua Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Muhammad Al Mushawwir, S.IP
8	Wakil Ketua Bidang Kajian Strategis	M. Rizal Falevi Kirani
9	Wakil Ketua Bidang Pendidikan	Iqbal Mahyiddin, ST., MT
10	Wakil Ketua Bidang Kesehatan	dr. Teguh Agam Meutuwah
11	Wakil Ketua Bidang Penelitian & Pengembangan	Dedy Sumardi Nurdin, ST., MM
12	Wakil Ketua Bidang Maritim & Kelautan	Bustamam Kamal, SH.I
13	Wakil Ketua Bidang Telekomunikasi & Informatika	Afria Hasballah, S.Kom., M.Sc
14	Wakil Ketua Bidang Koperasi & UKM	Mussanurvan, SH.I
15	Wakil Ketua Bidang Kehutanan	Muhammad Ichsan, SE
16	Wakil Ketua Bidang Sumber Daya Alam, Energi & Mineral	Zainal Fikri, S.Pd.I., M.Si
17	Wakil Ketua Bidang Otonomi Daerah	Hendri Rachmadhani, SH

18	Wakil Ketua Bidang Pertanahan & Agraria	Teuku Hafid Hasan, SE
19	Wakil Ketua Bidang Hukum dan HAM	Deni Setiawan, SH
20	Wakil Ketua Bidang Agama	Tgk H Ahyar M Ali, S.Ag., M.Ag
21	Wakil Ketua Bidang Tenaga Kerja	Reza Saputra, SSTP, M.Si
22	Wakil Ketua Bidang Transmigrasi	Iskandar Roby
23	Wakil Ketua Bidang Olah Raga	Subchan Saputra, S.Sos.I
24	Wakil Ketua Bidang Pemberdayaan Perempuan	drh. Syarifah Aini
25	Wakil Ketua Bidang Lingkungan Hidup	Dr. Hendra Syahputra
26	Wakil Ketua Bidang Pekerjaan Umum & Perumahan Rakyat	Teuku Kasman, S.Pd.I
27	Wakil Ketua Bidang Penanggulangan Teroris dan Narkoba	H. Tarmizi
28	Wakil Ketua Bidang Pertanian & Peternakan	Marwidin Mustafa, S.Sos.I
29	Wakil Ketua Bidang Perencanaan Pembangunan	Zamaksyari Zakaria, SH.I
30	Wakil Ketua Bidang Kerjasama Parlemen & Legislatif	T. Rudi Fatahul Hadi, S.Hi
31	Wakil Ketua Bidang Riset & Teknologi	Iskandar Ali, S.Pd

32	Wakil Ketua Bidang Perdagangan	Ihsanul Akmal, SE
33	Wakil Ketua Bidang Keluarga Berencana dan Kependudukan	Zulfikar Djamaluddin, ST
34	Wakil Ketua Bidang Penanggulangan Bencana Alam	Aswandi Hasbi Abbas
35	Wakil Ketua Bidang Penanaman Modal & Investasi	Azwardi, AP, M.Si
36	Wakil Ketua Bidang Pelajar & Mahasiswa	Mizan Aminuddin
37	Wakil Ketua Bidang Pemberantasan Korupsi	Al Munzir Assalamy, S.Pd.I., M.Si
38	Wakil Ketua Bidang Kesenian dan Kebudayaan	Syarifuddin Abe, S.Ag., M.Hum
39	Wakil Ketua Bidang Infrastruktur & Tata Kota	Teuku Muhammad, ST
40	Wakil Ketua Bidang Perindustrian	Marsyuddin Ishak, S.HI
41	Wakil Ketua Bidang Perhubungan	Muharram, ST., M.Si
42	Wakil Ketua Bidang Kajian Daerah & Keistimewaan Daerah	Munzir, S.Pd.I
43	Wakil Ketua Bidang Perlindungan Anak	Ida Friatna, M. Ag
44	Wakil Ketua Bidang Penggalangan Opini & Publikasi	Wirzaini Usman, SH.I

45	Wakil Ketua Bidang Pembinaan Pemuda Gampong	Budi Ardiansyah, SE., MM.
46	Wakil Ketua Bidang Pembangunan Pedesaan, Daerah Tertinggal & Perbatasan	Faisal Riza
47	Wakil Ketua Bidang Keamanan dan Keselamatan (Search & Rescue)	Aidil Fitri
48	Wakil Ketua Bidang Pengelolaan Aset	Dedi Kusnaldi, S.Pd
49	Wakil Ketua Bidang Pemberdayaan Pemuda Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil	Adlin Nur
50	Wakil Ketua Bidang Kebijakan Publik	Kurdinar

Sumber: dokumen dari KNPI Aceh

B. Visi & Misi KNPI⁷⁵

- Visi

Terwujudnya KNPI Aceh sebagai lokomotif pemuda dalam pembangunan yang berwawasan keislaman dan kebangsaan dalam identitas keacehan.

- Misi

1. Menjadikan KNPI Aceh sebagai “*Rumoh Rayeuk Bersama*” organisasi kepemudaan dalam sharing and connecting ide atau gagasan-gagasan kepemudaan dalam pembangunan.
2. Menjadi KNPI Aceh sebagai pusat fasilitasi gerakan kepemudaan, gerakan sosial kemasyarakatan, gerakan politik kebangsaan, gerakan

⁷⁵Aryos Nivada dan Muhajir Juli, *KNPI Aceh Dari Masa Kemasa*, (Banda Aceh: Dialeksis Publishing, 2015), hal.8

kebencanaan dan resolusi sosial konflik yang membangun kemandirian OKP.

3. Menjadikan KNPI Aceh sebagai katalisator, fasilitator dan motivator kepemudaan kreatif.
4. Mendorong berkembangnya budaya kepemimpinan berbasis kesadaran keislaman, keacehan dan keindonesiaan yang mendonya dikalangan pemuda.
5. Menjadi mitra profetik pemerintah Aceh dan nasional dalam menjaga perdamaian Aceh sesuai dengan spirit MoU Helsinki, UUPA, dasar negara, dan kesadaran-kesadaran kerakyatan universal lainnya.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.⁷⁶ Dalam hal ini, informan boleh sedikit dan boleh banyak tergantung pada kebutuhan dalam sebuah penelitian. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah ketua KNPI Aceh dan juga anggota yang berada dalam organisasi.

Tabel: Informan penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Wahyu Saputra, SE	Ketua
2	Zunfan Effendi, SE. Ak	Sekretaris
3	Jannah	Anggota

⁷⁶Bungin Burhan, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public, dan Ilmu Sosial*, (Jakarta: Kencana Predana Media Grup, 2011), hal. 78

D. Pemanfaatan Media Luar Sebagai Media Penyebaran Informasi

Media luar ruang yang bersifat temporer ini tidak untuk jangka waktu lama, Berisi informasi tentang event (expo, seminar, tournament, launching produk), diletakkan di tempat yang telah disediakan, di jalan raya, di lokasi event. Seperti Kegiatan rutin yang dilakukan KNPI adalah membina 23 kabupaten kota dan juga membina OKP yang berhimpun di KNPI. Kemudian juga mengadakan beberapa program kerja di antaranya yang akan membuat pemuda menjadi lokomotif menegakkan syariat islam di Aceh. Dan juga akan membuat pelatihan-pelatihan wirausaha, melihat skil atau keterampilan pemuda, karena melihat persoalan yang terbesar di Aceh adalah kemiskinan dan pengangguran.⁷⁷ Dan juga program-program olahraga meningkatkan kesehatan bagi pemuda, apakah itu main bola, bersepeda, futsal dan lainnya. Program-program supaya pemuda aktif dalam hal-hal positif dan tidak terjerumus ke hal-hal yang negatif seperti program penyaluran pencegahan peredaran narkoba.

Bekerjasama dengan kabupaten kota melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah, pasantren, ketua-ketua pemuda desa. Namun Yang menjalankan program ini adalah pengurus kabupaten kota sedangkan pengurus provinsi hanya memberikan arahan dan binaan kepada pengurus kabupaten kota.⁷⁸ Media yang digunakan untuk menyebarkan informasi ke publik, ada beberapa jenis media seperti surat kabar, elektronik, media online, *website* dan balliho-balliho (media luar ruang).

⁷⁷Wawancara dengan Wahyu Saputra, *Ketua KNPI Aceh*, pada hari Jum'at tanggal 03 November 2017

⁷⁸Wawancara dengan Zulfan Effendi, *Sekretaris KNPI Aceh*, pada hari Jum'at tanggal 03 November 2017

Namun yang aktif digunakan KNPI adalah media luar ruang, karena media luar ruang tidak hanya terpasang di jalan-jalan raya kota Banda Aceh saja, media luar ruang tentang informasi KNPI juga terpasang di semua kabupaten kota yang ada diprovinsi Aceh.⁷⁹ Melalui balliho dan spanduk KNPI menyebarkan informasi kesudut-sudut daerah tentang event atau kegiatan yang di adakan dengan maksud memberi informasi kepada masyarakat tentang apa yang organisasi adakan.

KNPI menggunakan media luar ruang karena melihat pemanfaatan media luar ruang lebih terjangkau, lebih murah dari pada media-media yang lain. Pemilihan lokasi yang fleksibel dan mudah untuk di sesuaikan dimana lokasi yang mampu di lihat banyak khalayak dengan frekuensi lebih sering supaya menjadikan masyarakat lebih mengingat apa yang di informasikan. Dengan begitu media luar ruang lebih kompotetif untuk digunakan sebagai sarana penyebaran informasi.⁸⁰

Informasi yang di sebarakan melalui balliho bukan hanya informasi program kerj a saja, informasi kegiatan yang bersifat event seperti pelantikan, seminar, informasi yang disebarakan juga bersifat mengundang, yaitu mengundang orang untuk datang.⁸¹ Dengan adanya informasi yang bersifat mengundang, masyarakat merasa terajak oleh event atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasi kepemudaan ini. Sifat informasi yang di sebarakan adalah bersifat mengajak. memberitahukan dan mengingatkan seperti larangan untuk tidak memakai narkoba. Sedangkan informasi untuk mengingatkan yaitu disaat adanya

⁷⁹ Wawancara dengan Zulfan Effendi, *Sekretaris KNPI Aceh*, pada hari Jum'at tanggal 03 November 2017

⁸⁰ Wawancara dengan Wahyu Saputra, *Ketua KNPI Aceh*, pada hari Jum'at tanggal 03 November 2017

⁸¹ Wawancara dengan Wahyu Saputra, *Ketua KNPI Aceh*, pada hari Jum'at tanggal 03 November 2017

seminar yang akan dilakukan.⁸² Dengan adanya balliho yang berisikan pesan tentang jadwal, kapan dan dimana seminar itu di adakan, secara tidak langsung masyarakat di informasikan, sekaligus mengingatkan masyarakat untuk hadir di acara seminar tersebut.

Yang merencanakan pemasangan informasi adalah panitia yang melaksanakan kegiatan tersebut yang di bidang publikasi, mereka yang akan menyebarkan informasi tentang kegiatan yang akan dilakukan. Sebelum informasi tersebut dipublikasikan, maka adanya proses yang dilakukan yaitu mengajukan permohonan izin untuk pemasangan balliho ke infokom.⁸³ Karena jika tidak ada izin pemasangan maka balliho tersebut akan dicopot oleh BPBD.⁸⁴ Proses permohonan izin pemasangan sangatlah penting bagi siapapun yang menggunakan ruang publik untuk mempublikasikan informasi. Karena jika ada yang memasang iklan atau suatu informasi yang tidak memiliki izin, maka media yang mereka pasang yang berisikan informasi yang tidak ada izin akan dicopot.

Meskipun begitu, media yang digunakan selama ini masih belum cukup bagi KNPI, masih banyak media-media lain yang harus digunakan dan yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi. Seperti media audio visual melalui radio, namun menyebarkan informasi melalui audio visual radio jangkauan masih belum terjangkau kesemua plosok di kota kabupaten, sedangkan sasaran penyebaran informasi kesemua daerah.

⁸² Wawancara dengan Wahyu Saputra, *Ketua KNPI Aceh*, pada hari Jum'at tanggal 03 November 2017

⁸³ Wawancara dengan Jannah, *Anggota KNPI Aceh*, pada hari Jum'at tanggal 03 November 2017

⁸⁴ Wawancara dengan Jannah, *Anggota KNPI Aceh*, pada hari Jum'at tanggal 03 November 2017

E. Manfaat Media Luar Ruang Bagi KNPI Aceh

Media luar ruang bisa dikatakan media yang dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak, karena secara tidak langsung atau tidak sengaja masyarakat sudah pasti melihat informasi-informasi yang terpasang di jalanan baik dalam bentuk balliho, spanduk dan banner. Penempatan media di ruang terbuka sarannya lebih luas semua bisa mengetahui walau hanya melihat dengan sekilas ketika masyarakat atau khalayak melewati tempat-tempat yang terpasang informasi tersebut.

Ada beberapa Manfaat yang dirasakan KNPI diantaranya ialah, untuk memperkenalkan KNPI Aceh kepada khalayak atau masyarakat dengan adanya balliho dan spanduk KNPI bisa memberi informasi kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi tahu keberadaan KNPI dan untuk apa KNPI itu didirikan. Setiap suatu lembaga atau organisasi yang didirikan pasti memiliki tujuan dan visi-misi dari organisasi tersebut. Melalui media luar ruang inilah KNPI memperkenalkan program-program dan event-event yang di laksanakan. Dalam informasinya KNPI memberikan pesan tentang program dan jadwal mengenai program yang diadakan. Dengan adanya informasi di luar ruang tersebut secara tidak langsung orang terajak dalam kegiatan yang dilakukan atau diadakan di KNP.⁸⁵ Terkait dengan tujuan KNPI untuk memberitahukan informasi kepada seluruh masyarakat terutama pemuda dan pemudi. Dengan adanya spanduk dan balliho informasi yang disampaikan lebih bersifat terbuka kepada semua khalayak.

⁸⁵Wawancara dengan Wahyu Saputra, *Ketua KNPI Aceh*, pada hari Jum'at tanggal 03 November 2017

Dari beberapa bentuk media luar ruang, yang sering digunakan oleh KNPI Aceh adalah tiga jenis media luar ruang yaitu balliho, spanduk dan billboard. Balliho adalah suatu sarana atau media berpromosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas, selain itu balliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. Baliho merupakan media promosi yang hampir sama dengan billboard yang memiliki ukuran yang bisa sama besar bahkan lebih, akan tetapi balliho ini tidak bisa diletakkan permanen, karena penggunaan balliho ini hanya untuk kegiatan-kegiatan yang sifatnya sementara. Sehingga balliho dapat dibongkar pasang. Adapun untuk memasang balliho memang gampang-gampang susah, karena terkadang dengan ukuran yang besar ini akan rentan diterpa oleh angin sehingga harus berhati-hati dalam memasang baliho. Beda halnya dengan banner yang bisa dipasang dengan mudah.

Spanduk merupakan media iklan yang direntangkan atau dibentangkan menggunakan tali atau penyangga yang berisi slogan, propaganda, atau informasi dan berita yang perlu diketahui oleh masyarakat. Selain itu, spanduk juga merupakan alat promosi yang mempunyai mobilitas tinggi. Artinya, media spanduk ini dapat dibawa atau dipindahkan sesuai dengan tempat yang diinginkan.

Ciri lain dari spanduk ini adalah berupa produk cetak yang berbentuk suatu bahan tipis seperti kain ataupun bahan lain yang biasa disebut felksi atau semi plastik yang berfungsi sebagai alat pengenalan, ucapan, himbauan, dukungan, penanda sebuah lokasi dan lain sebagainya. Pada umumnya, spanduk memiliki bentuk panjang menyamping. Sehingga, seperti yang telah disinggung diatas,

dalam penggunaannya spanduk biasa dipakai dengan cara dibentangkan ditempat-tempat yang sering dilalui orang agar bisa terbaca. Seperti, di persimpangan jalan, di depan suatu tempat event atau acara, di pinggir jalan yang sering dilalui orang, di depan toko, dan ditempat-tempat strategis lainnya yang berada di ruang publik.

Media luar ruang yang sering disebut dengan papan reklame atau billboard adalah poster dalam ukuran besar dan di desain untuk di lihat oleh banyak orang. Billboard biasanya terpampang di jalan raya yang lalu lintasnya ramai. Iklan yang menempel pada billboard sekarang ini lebih banyak dibuat menggunakan teknologi komputer atau teknologi digital. Bahan yang digunakan untuk mencetak iklan dengan teknologi digital ini biasanya tahan air dan juga panas yang biasa di sebut vinil.⁸⁶

F. Hasil Observasi

Sebelum melakukan penelitian, peneliti sudah pernah melakukan observasi terlebih dahulu dan mengamati langsung informasi dan jenis-jenis media luar ruang yang digunakan KNPI Aceh dalam menyebarkan informasi. Dari hasil observasi, peneliti melihat ada beberapa bentuk media luar ruang yang digunakan seperti balliho, spanduk, dan billboard. Berikut adalah dokumen dari hasil observasi.

⁸⁶ Suyanto M, *Strategi Perencanaan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, (Yogyakarta: Andi Offset 2006), hal. 7



Gambar 1.1 Billboard Informasi Tentang *KNPI Entrepreneur School* Kota Banda Aceh Yang Di Adakan oleh DPD KNPI Aceh Secara Gratis, Lokasi Di jalan Tgk, Nyak Arief, Simpang Lamprit.



Gambar 1.2 Spanduk Selamat Datang Pada Pembukaan *KNPI Entrepreneur School* Kota Banda Aceh, Lokasi Nesu



Gambar 1.3 Bilboard Informasi Tentang Musyawarah Daerah (Musda XIII) Dengan Tema Pemuda Berintegritas, Inovatif, Kreatif dan Mandiri. Lokasi Simpang Surabaya



Gambar 1.4 Balliho Ucapan Selamat Milad Al-Washliyah Ke-86, Lokasi Nesu



Gambar 1.6 Baliho Informasi Tentang Musyawarah Daerah (Musda XIII) Dengan Tema Pemuda Berintegritas, Inovatif, Kreatif dan Mandiri, Lokasi Simpang Lima



Gambar 1.7 Balliho Wujudkan Pemuda Aceh 4G (Gagah, Gigeh, Geuthei, Geumesapat/Geumesaho) Lokasi Kopelma Darussalam.



Gambar 1.8 Balliho Ucapan Selamat & Sukses Atas Pelantikan Dan Rakerda DPD KNPI Aceh Periode 2017-2020, Lokasi Simpang Lima. Penayong.



Gambar 1.8 billboard pelantikan dan rakerda DPD KNPI Aceh Lokasi depan kantor DPD KNPI Aceh, simpang jambo tapee

G. Pembahasan

Setelah penulis melakukan penelitian di DPD Komite Nasional Pemuda Indonesia Provinsi Aceh, penulis mengemukakan bahwa berdasarkan rumusan masalah yang penulis ajukan maka kedua rumusan masalah tersebut sudah mendapatkan titik temu dari hasil data yang penulis wawancara langsung pada saat penelitian yang penulis lakukan.

Untuk rumusan masalah pertama mengenai alasan KNPI menggunakan media luar ruang untuk menyebarkan informasi. Penulis menemukan bahwa penggunaan media luar ruang bagi KNPI lebih efektif dan lebih terjangkau kepada sasaran yaitu kepada khalayak. Selain penggunaan media luar ruang lebih terjangkau dari pada media-media lain, pemilihan lokasi juga sangat mudah untuk disesuaikan dimana lokasi yang dapat dilihat oleh banyak orang. Informasi yang di sebarpun tidak bergantung pada satu jenis informasi, dengan menggunakan media luar ruang informasi yang berbedapun bisa di sebar dalam waktu yang sama hanya saja lokasinya yang berbeda. informasi mengenai KNPI tidak hanya di sebar di daerah perkotaan saja, Namun di sebar di kesemua kabupaten kota yang ada di provinsi Aceh.

Berdasarkan rumusan masalah yang kedua mengenai bagaimana manfaat media luar bagi KNPI. Penulis menemukan jawaban dari hasil penelitian di kantor KNPI Aceh, bahwa KNPI mengatakan media luar ruang sangat bermanfaat dan sudah cukup efektif sebagai media informasi. Dengan menggunakan saluran media luar ruang dapat memperkenalkan KNPI Aceh kepada khalayak sehingga orang-orang menjadi tahu keberadaan KNPI Aceh dan untuk apa KNPI itu di

dirikan. Media luar ruang juga bermanfaat bagi KNPI untuk menyebarkan informasi tentang program, kegiatan atau event yang KNPI adakan. Media luar ruang juga sering digunakan sebagai undangan terbuka kepada masyarakat untuk hadir dalam kegiatan yang dilaksanakan. Selain itu media luar ruang juga dimanfaatkan untuk memberikan apresiasi dengan mengucapkan kata selamat kepada hari-hari besar nasional atau event-event tertentu.

Dalam penulisan ini ada dua model komunikasi media massa yang penulis gunakan adalah model Harold D. Lasswell dan model Berlo. Kedua model ini mengemukakan formula yang hampir sama yaitu tentang siapa pembicara, pesan apa, saluran bagaimana, dan siapa penerima. Yang membedakan adalah Lasswell menambah efek sedangkan Berlo hanya sampai penerima. Formula Harold D. Lasswell "*what says what in wich channel to whom and with what effect*". Sedangkan model Berlo yaitu S-M-C-R kepanjangan dari sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*).

Proses komunikasi massa yang terjadi dapat kita ketahui dengan mengikuti formula di atas. Yang menjadi sumber (*source*) adalah KNPI Aceh sebagai komunikator yang berbicara atau penyebar pesan yang menjadi informasi. Pesan (*message*) sendiri adalah isi dari informasi apa yang dibicarakan. Media luar ruang adalah sebagai saluran (*channel*) untuk menyebarkan informasi. Sedangkan masyarakat atau khalayak adalah sebagai komunikan yang menerima (*receiver*) pesan dari komunikator. Kemudian dari informasi yang ada di saluran tersebut ada opini dari masyarakat itulah yang disebut efek (*effect*).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Media memiliki makna penghubung yang terletak diantara dua pihak yaitu orang atau golongan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media merupakan sebuah alat komunikasi atau perantara dengan tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi, dari pengirim pesan kepada penerima pesan yaitu khalayak.

Pemanfaatan media luar ruang sebagai media penyebaran informasi yang dilakukan oleh KNPI Aceh karena pemanfaatan media luar ruang lebih terjangkau, Pemilihan lokasi yang fleksibel dan mudah untuk di sesuaikan, dan media luar ruang lebih kompotetif untuk digunakan sebagai sarana penyebaran informasi yang tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak.

Adapun Manfaat media luar ruang bagi KNPI (komite nasional pemuda indonesia) yaitu dapat memperkenalkan KNPI (komite nasional pemuda Indonesia) Aceh kepada khalayak atau masyarakat, untuk memberikan informasi kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadi tahu keberadaan KNPI dan untuk apa KNPI itu didirikan, manfaat lainnya adalah untuk memberikan pesan tentang event atau program dan jadwal mengenai program yang diadakan. Dengan adanya informasi di luar ruang tersebut secara tidak langsung orang terajak dalam kegiatan yang dilakukan KNPI.

Ada banyak bentuk media luar ruang yang bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi. Jenis Media luar ruang yang dimanfaatkan oleh sebuah organisasi yang bergerak dibidang kepemudaan yaitu Komite Nasional Pemuda Indonesia adalah Media luar ruang yang berupa baliho, billboard dan spanduk. selama ini media luar ruang sudah sangat bermanfaat bagi organisasi KNPI (Komite Nasional Pemuda Indonesia).

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan dilapangan serta observasi langsung kejalanan untuk melihat informasi tentang KNPI. Berdasarkan penelitian di atas, maka penulis akan memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Kepada pengurus KNPI diharapkan kedepannya mampu membuat pemuda-pemuda khususnya di Aceh lebih aktif dan kreatif namun tetap menjaga kearifan lokal di Aceh dengan mematuhi aturan-aturan yang sudah ditetapkan, seperti syariat islam.
2. Kepada masyarakat dan khususnya pemuda diharapkan ada respon atas informasi yang sudah disebarkan oleh KNPI Aceh.
3. Kepada pihak KNPI kedepannya tingkatkan penyebaran informasi dengan memanfaatkan media-media lain seperti media audio visual (radio) dan media sosial dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fathoni, (2011), *Metodelogi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta, Rineka Cipta
- Alex Sobur, (2009), *Analisis Teks Media*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Aryos Nivada dan Muhajir Juli, (2015), *KNPI Aceh dari masa ke masa*, Banda Aceh, Dialeksis Publishing.
- Arikunto, (2007), *Manajemen Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta
- Azhar Arsyad, (2006), *Media Pembelajaran*, Jakarta: Raja grafindo persada.
- A. Muis, (2001), *Komunikasi Islam*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Dasrun Hidayat, (2014), *Media Public Relations*, Yokyakarta: Graha ilmu.
- Deddy Mulyana, (2011), *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group
- Fandi Tjiptono, (2008), *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yokyakarta, Andi
- Hafied Cangara, (1998), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- (2013), *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- (2012), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Krippendorf Klaus, (1980), *content analysis and introduction to its methodology*, Baverly Hill California: Sage Publication.
- Lexy J. Moleong, (2007). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Moh Nazir, (2005), *Metode Penelitian Cet. Keenam*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Monle Lee & Carla Johnson, (2007), *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Muhammad Arni, (2002), *Komunikasi Organisasi*, Jakarta, Bumi Aksara
- Muhammad Mufid, (2010), *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*, Jakarta: Kencana.
- Nasution, (2003), *Metodelogi Research Penelitian Ilmiah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nina Yuliana, (2014), *media relations*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pawit M. Yusup, (2009), *Ilmu Informasi, Komunikasi, Dan Kepustakaan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011), *Advestising*, Jakarta; kencana.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cet 7*, Bandung: CV. ALFABETA.
- Suharsimi Arikunto, (2002), *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Suyanto M, (2009), *Strategi Perencanaan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, Yogyakarta: Andi offset.
- Tom E. Rolnicki, (2008), *Pengantar Dasar Jurnalisme (scholastic journalism)*, Jakarta, Kencana
- Werner J. Severin, Dkk, (2011), *Teori Komunikasi (Sejarah Metode dan Terapan Di Dalam Media Massa*, Jakarta, Kencana
- William J, Rivers, dkk, (2003), *Media Massa Dan Masyarakat Modern*, Jakarta: kencana.

Wiryanto, (2000), *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Grasindo

W. Ronald lane Karen Whitehill king, j. Thomas Russell. (2009), *Kleppner's prosedur periklanan.*, Jakarta: PT Indeks.

Zulkifli Amsyah, MLS, (1977) *Manajemen System Informasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Christiany Juditha, *Akses Pencarian Dan Penyebaran Informasi Tentang Pemerintah Bidang Komunikasi Dan Informatika Oleh Masyarakat Di Sulawesi Selatan*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 21 No.1, Juni 2017: 1-14

Lisa brownlee”outdoor-billboard companies Are finding receptive markets”, *the wall street journal*, 12 september 1996

Noviandy, *Persepsi Masyarakat Tentang Penggunaan Iklan Media Luar Ruang Terhadap Estetika Kota Samarinda*, Komunikasi Jurnal Ilmu, 2014

Riya Widayanti, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Penyebaran Informasi Kegiatan Sekolah Menengah Kejuruan Pasundan Tangerang*, Jurnal Abdimas Volume 1 Nomor 2, Universitas Esa Unggul, Jakarta, 2015.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7552548, www.dakwah.arraniry.ac.id

27 Oktober 2017

Nomor : B.3737/Un.08/FDK.I/PP.00.9/10/2017

Lamp : -

Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada

Yth, **Pimpinan KNPI Provinsi Aceh**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama /Nim : **Jalita / 411307077**

Semester/Jurusan : **IX / Komunikasi Penyiaran Islam**

Alamat sekarang : **Kajhu**

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **Pemanfaatan Media Luar Ruang Sebagai Media Penyebaran Informasi KNPI Aceh.**

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Wassalam
an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan,

Zuhari





dewan pengurus daerah - komite nasional pemuda indonesia
provinsi aceh

Jln. T. Hasan Dek No. 166 Jambo Tape Beurawe Telp./Fax. 0651 – 22166 Banda Aceh 23124
E-mail : dpdknpiaceh@yahoo.com

Nomor : 533/B/DPD KNPI/XI/2017
Lampiran : -
Perihal : **Keterangan Penelitian**

Banda Aceh, 15 November 2017 M
26 Safar 1439 H
Kepada Yth :

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry**

di-
Banda Aceh

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

1. Salam sejahtera teriring doa kami sampaikan semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan sukses dalam aktivitas sehari-hari. Amin.
2. kami Dewan Pengurus Daerah Komite Nasional Pemuda Indonesia Provinsi Aceh menyatakan :

No.	Nama	NIM	Program Studi
1.	Jalita	411307077	Komunikasi Penyiaran Islam

3. Benar nama tersebut di atas telah melaksanakan Penelitian di Kantor DPD KNPI Aceh yang beralamat di Jln. T. Hasan Dek No. 166, Jambo Tape-Beurawe, Kota Banda Aceh Pada tanggal 03 November 2017.
4. Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**DEWAN PENGURUS DAERAH
KOMITE NASIONAL PEMUDA INDONESIA
PROVINSI ACEH**

Ketua,

Sekretaris,

WAHYU SAPUTRA, SE

ZULFAN EFFENDI, SE.AK

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.124/Un.08/FDK/KP.00.4/01/2018

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2017/2018

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2016, Tanggal 7 Desember 2015

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Dra. Muhsinah, M.Ag (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Ade Irma, B.H.Sc., MA (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KRU Skripsi:

Nama : Jalita

NIM/Jurusan : 411307077/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Pemanfaatan Media Luar Ruang Sebagai Media Penyebaran Informasi KNPI Aceh

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2016;
- Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
- Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 8 Januari 2018 M
20 Rabi'ul Akhir 1439 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kahag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:

SK berlaku sampai dengan tanggal: 7 Januari 2019

Foto Wawancara Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Jalita
2. Tempat / Tgl. Lahir : Kajeung /10 febuari 1993
Kecamatan Sungai Mas Kabupaten/Kota Aceh Barat
3. Jenis Kelamin : perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411307077 / Komunikasi Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : kajhu
 - a. Kecamatan : Baitussalam
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : Aceh
8. Email : jalita_jamil@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat 2006 Tahun Lulus
10. MTs/SMP/Sederajat 2009 Tahun Lulus
11. MA/SMA/Sederajat 2012 Tahun Lulus
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : M. Jamil (almarhum)
14. Nama Ibu : Rosnaini
15. Pekerjaan Orang Tua : Tani
16. Alamat Orang Tua : kuta mancang
 - a. Kecamatan : Panga
 - b. Kabupaten : Aceh Jaya
 - c. Propinsi : Aceh

Banda Aceh, 17 januari 2018
Peneliti,

(Jalita)