

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Di zaman modern saat ini, penampilan merupakan salah satu hal penting bagi setiap individu. Dengan tampil menarik, semua orang akan merasa lebih berharga dan dapat tampil lebih meyakinkan dalam berbagai situasi.

Yuliani (2013:4) melakukan penelitian dengan topik “*Hubungan Citra Diri (Self-Image) dengan Perilaku Perawatan Wajah yang dilakukan Pria di Klinik Skin Care Kota Bandung*” menjelaskan bahwa :

“Penampilan adalah salah satu faktor yang penting dalam kesuksesan seseorang. Penampilan yang baik akan menampilkan kesan yang baik pula. Apa yang kita lihat dari seseorang, itulah citra diri seseorang termasuk penampilannya, dan juga mengenai kepribadiannya”.

Menurut Hendariningrum dan Susilo (2008:2-3) *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya *fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai. Di dalam masyarakat, dimana persoalan gaya adalah sesuatu yang penting (atau malah gaya merupakan segalanya), semua manusia adalah performer. Setiap orang diminta untuk bisa memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Gaya pakaian, dandanan rambut, segala

macam aksesoris yang menempel, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan yang dilakukan adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri.

Menurut Tako (2014:101) Selain dari penampilan menarik, penampilan rambut juga penting. Dua minggu sekali adalah waktu ideal untuk memilih potongan atau merapikan rambut bagi para kaum pria. Hal ini bertujuan untuk agar potongan rambut khususnya pria tidak terlihat seperti baru dicukur. Jika ingin mengubah model potongan rambut, sebaiknya ubah secara perlahan agar lebih nyaman dengan perubahan tersebut. Berbicara tentang potong rambut pada waktu akan memotong rambut selalu ditanya, “Mau digunting seperti apa?”, Jika sudah berlangganan di *barbershop*, tukang pangkas rambut di *barbershop* mengetahui model rambut yang sesuai. Masyarakat dapat melakukan perawatan rambut dengan mudah karena adanya dukungan teknologi yang makin canggih.

Pertumbuhan pesat peluang bisnis membuat gaya hidup masyarakat menjadi berubah mengikuti arus perkembangan bisnis. Dengan adanya perkembangan bisnis yang pesat dibantu dengan ilmu pengetahuan dan teknologi, para produsen berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar.

Menurut Wahid & Mudjiarto (2006:16) Membangun bisnis tidak bisa sekedar modal besar dan semangat serta keberanian. Berbicara tentang membangun bisnis berarti tidak sekedar mendirikan atau memulai suatu bisnis tetapi juga mengelola dan perlu memastikan bisnis itu menguntungkan. Pebisnis selalu berharap bisnisnya berjalan terus dan berkembang. Persaingan bisnis yang ketat saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Iwantono (2003:163) Wirausahawan yang berhasil harus memiliki keinginan yang besar, mereka mencoba menciptakan nilai baru dan berbeda, serta kepuasan baru dan berbeda pula mengubah suatu bahan menjadi sumber daya atau menggabung-gabungkan berbagai sumber daya yang ada dalam sebuah konfigurasi baru yang lebih produktif.

Perkembangan bisnis yang fenomena saat ini adalah barbershop. Perkembangan bisnis *barbershop* yang mulai diminati oleh semua kalangan menjadi gaya hidup yang modern. Menurut penelitian yang dilakukan Lutfiyanto (2016:3-4), *Barbershop* ialah salon tapi khusus para lelaki. Bukan hanya perempuan saja yang memperhatikan penampilan, tetapi laki-laki juga membutuhkan penampilan menarik. Mulai dari potong rambut, cuci rambut, pijat dan perawatan yang lain sesuai dengan kebutuhan laki-laki. Target usaha salon khusus laki-laki, barbershop lebih ingin menunjang penampilan. Jasa ini khusus ditujukan bagi kaum adam yang membutuhkan penampilan menarik, anak-anak, mahasiswa, dan remaja menjadi konsumen utama bisnis barbershop. *Barbershop* merupakan ladang bisnis yang menguntungkan, mereka menganggap makin ke depan bisnis barbershop makin maju karena barbershop sudah menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi sebagai tempat perawatan ketampanan dan kebugaran tubuh.

Berbagai bidang jasa yang berada di Indonesia, jasa barbershop menjadi salah satu penghargaan Indonesia Digital Popular Brand Award 2016. Indonesia Digital Popular Brand Award 2016 diberikan kepada merek-merek Franchise, Lisensi dan Kemitraan dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria. Pertama, merek yang memperoleh nilai Popular Minimal 1.000 google

search per bulan atau total final skor minimal 15 persen. Ada pun 25 merek populer tersebut adalah Alfamart, JNE, Martha Tilaar Salon Day Spa, Carvil, Shop & Dribe, Quick Chicken, Arfa Babershop, Diva Karaoke, Roboticseducation Centre, Rocket Chicken, Depo Air Minum biru dan Saban Fried Chicken. Kemudian, Bebek Jumbo, MOZ5, TIKI, Kiddy Cuts, Bakmi Naga Resto, Era, Miracle, Voltras Agent Network, Snapy, Gian Pizza, Auto Bridal, ESL Express, dan Apotek Kimia Farma.

<http://www.mybusiness.id/25-merek-usaha-mendapat-penghargaan-dunia-digital/> yang diakses pada tanggal 1 Maret 2017, jam 13.00 WIB

Arfa Barbershop termasuk salah satu dari barbershop lainnya yang masuk kategori Indonesia Digital Popular Brand Award 2016. Selain itu Arfa Barbershop juga meningkatkan pelayanan jasanya dengan menggunakan strategi media cetak yaitu poster. Saat ini media cetak tidak lepas dari kebutuhan manusia, yakni kebutuhan akan informasi. Berbagai media cetak telah menyajikan informasi terhadap kita, mulai dari media cetak poster, banner, majalah, koran, brosur, dan billboard. Kemudian kemunculan media baru yang berkembang mulai dari internet dan televisi tidak membuat media cetak seperti poster tidak kehilangan peminatnya. Oleh karena itu poster masih dapat dijadikan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi. Menurut Yuliantanti (2008:4-5) Poster yang sukses mampu mengantarkan pesan langsung ke khalayak dan bisa langsung dipahami melalui efek visualnya yang kuat, pesan yang menarik, dan desain yang memikat. Sebaliknya poster dikatakan gagal jika desainnya terlalu banyak bicara, tidak dipahami maksudnya, dan tidak memiliki fitur yang bisa membuat orang tertarik untuk melihat, poster biasanya

memiliki satu elemen yang dijadikan pusat perhatian dan konsep visual yang mendukung elemen utama.

Banyak poster yang menggunakan desain yang menarik sehingga mudah dibaca dan dipahami. Pesan poster yang singkat, padat dan jelas mudah diingat dan dipahami oleh orang yang membaca dan memahami. Menurut Sudjana dan Rivai (2007:54) mendefinisikan poster sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya.

Menurut penelitian yang dilakukan Suwarno (2011:4-5), Poster termasuk salah satu jenis karya yang cocok untuk memberikan informasi atau pesan kepada masyarakat. Kedua, melalui gambar atau foto orang akan mudah membaca dan mengingat pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Ketiga, poster merupakan karya yang bersifat informatif sehingga dapat ditempatkan di mana saja, di tempat-tempat strategis, aman dan mudah dibaca oleh masyarakat. Poster juga mempunyai sifat statis artinya poster yang ditempelkan di tempat strategis memungkinkan orang untuk melihat sesering mungkin poster tersebut. Secara tidak langsung orang yang melihatnya akan belajar dengan mengaktifkan otak bawah sadar. Poster yang sukses mampu mengantarkan pesan langsung ke khalayak dan bisa langsung dipahami melalui efek visualnya yang kuat, pesan yang menarik, dan desain yang memikat. Sebaliknya poster dikatakan gagal jika desainnya terlalu banyak bicara, tidak dipahami maksudnya, dan tidak memiliki fitur yang bisa membuat orang tertarik untuk melihat. Poster biasanya memiliki satu elemen yang dijadikan pusat

perhatian, dan baru diikuti oleh konsep visual dan konseptual lainnya yang mendukung elemen utama, diperlukan keahlian seorang desainer untuk menggalih ini.

Adapun penelitian yang berhubungan dengan poster sebagai daya tarik diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Raharja (2017:86-87), Poster dirancang dan dibuat untuk menunjang kegiatan publikasi dari film yang telah ada. Tujuannya untuk menarik perhatian khalayak agar menyaksikan film tersebut. Pengaplikasian poster dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat. Poster bisa menjadi sarana iklan, pendidikan, propaganda, sosialisasi dan dekorasi. Dan keberadaan poster sangat penting untuk menunjang industri perfilman dalam mempromosikan film-filmnya. Agar film tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Sudjana dan Rivai (2007:51) mendefinisikan poster sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya. Sudjana dan Rivai (2007:55), kemudian menambahi bahwa pada prinsipnya poster itu merupakan gagasan yang dicetuskan dalam bentuk ilustrasi gambar yang disederhanakan yang dibuat dalam ukuran besar, bertujuan untuk menarik perhatian, membujuk, memotivasi atau memperlihatkan pada gagasan pokok, fakta atau peristiwa tertentu. poster bertumpu pada luasnya kata-kata untuk menyampaikan gagasan khusus atau pesan khusus.

Menurut Sudjana & Rivai (2007:56) Kegunaan poster memiliki kekuatan dramatik yang begitu tinggi memikat dan menarik perhatian. Banyak iklan menggunakan teknik-teknik poster dalam menarik perhatian demi kepentingan produksinya. Poster dapat menarik perhatian karena uraian yang memadai secara kejiwaan dan merangsang untuk dihayati. Berikut adalah kegunaan poster:

- a) Untuk motivasi
- b) Sebagai peringatan
- c) Pengalaman yang kreatif

Supriyono (dalam Susanti dan Raharja, 2017:87) Poster sebagaimana fungsinya, perlu memiliki kriteria sebagai berikut:

- (a) Mampu menarik perhatian
- (b) Berhasil menyampaikan informasi secara cepat
- (c) Mampu meyakinkan, mempengaruhi, dan membentuk opini,
- (d) Menggunakan warna-warna mengesankan,
- (e) Sederhana.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darajat (2015:4) yang berjudul "*Poster dan Banner sebaga media informasi bakti sosial di kampung masjid Dusun Lemah Duhur Gunung Bunder 1-Bogor*" menjelaskan bahwa terdapat unsur utama di dalam poster yaitu :

- a. Gambar

Satu gambar katanya kadang lebih bunyi seribu kata, sebaiknya perlu berhati-hati dalam menampilkan gambar jika hanya dianggap

ada gunanya dan perlu. Hindarkan gambar yang hanya bersifat penghias, karena fungsi gambar adalah sama dengan bahasa.

b. Tipografi

Buat hirarki penggunaan huruf sesuai kebutuhan naskah poster. Penggunaan kurang lebih hanya 2 s/d 3 jenis huruf agar mudah mengontrolnya. Pilih jenis huruf yang memiliki tingkat keterbacaan tinggi (untuk naskah yang relative panjang). Pergunakan huruf yang yang tidak umum dipergunakan.

c. Warna

Batasi penggunaan varian warna semimum mungkin sesuai kebutuhan. Hati-hati menggunakan warna komplementer, karena akan menyulitkan dalam pengendalian untuk mencapai keharmonisan visualisasi poster. Pilihan warna sebaiknya didasari oleh konsep komunikasi yang telah ditetapkan sesuai topik poster.

Dalen, Gubbels, Engel, Yamfenyana (2002:81) memberikan penjelasan tentang kriteria poster yang baik meliputi :

- Kriteria Poster yang Baik

1) Kejelasan

Apakah pesan utama poster langsung jelas bagi pembaca Biasanya orang bisa mengingat rata-rata tujuh item, plus atau minus dua. Berada di sisi aman, dan daftar tidak lebih dari item. Jika Anda harus alamat lebih dari item, kelompok dan mengelompokkan mereka ke dalam struktur pohon dengan judul dan sub judul.

2) Relevansi

Setiap kata pada poster harus relevan dengan poster.

3) Amputasi

Setiap kata di poster itu perlu dipahami pesan posternya. Informasi harus dibatasi semaksimal mungkin.

4) Menarik

Poster harus terlihat bagus dan mengundang. Ini harus menarik perhatian dan perhatiannya. Penampilan tidak boleh mengalihkan perhatian dari pesan. Kesederhanaan biasanya yang terbaik.

5) Keterbacaan

Huruf harus cukup besar, juga untuk pemirsa yang lebih tua berdiri dari jarak 1 - 2 meter

Tabel 1.1
Nama-nama Barbershop di Yogyakarta

No	Nama Barbershop	Alamat
1	Arta Barbershop	Jalan A.M. Sangaji Yogyakarta
2	Arfa Barbershop	Jalan Godean Km 4,5 Yogyakarta
3	Adam Barbershop	Jalan Kapten Haryadi Yogyakarta
4	Barbershop Cowok Abis	Sugeng Rejoni Wirobrajan Yogyakarta
5	Grand Macho	Gondokusuman Yogyakarta
6	Azzam Barbershop	Jalan Monjali Yogyakarta
7	Adi Brandly Barbershop	Jalan Moses Gatot Kaca Yogyakarta
8	Netral Barbershop	Jalan Pintu Selatan UPN, Yogyakarta
9	Goodwill Gentlemen Haircuts	Jalan Cendrawasih Yogyakarta
10	Captain Barbershop Jogja	Jalan Babarsari Sleman Yogyakarta
11	Dava Barbershop	Jalan Anggajaya Depok Yogyakarta

Sumber: <https://gudeg.net/barbershop/page-3.html>, yang diakses pada tanggal 14 Maret 2017 jam 15.00

Berdasarkan observasi pada tanggal 16 Maret 2017, Barbershop di Yogyakarta mengenai jumlah poster adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Poster di Barbershop

No	Nama Barbershop	Jumlah Poster
1	Arta Barbershop	0
2	Arfa Barbershop	12
3	Adam Barbershop	5
4	Barbershop Cowok Abis	0
5	Grand Macho	3
6	Azzam Barbershop	2
7	Adi Brandly Barbershop	2
8	Netral Barbershop	4
9	Goodwill Gentlemen Haircuts	0
10	Captain Barbershop Jogja	0
11	Dava Barbershop	0

Berikut Poster di Arfa Barbershop:

Gambar 1.1



Gambar 1.2



Gambar 1.3



Gambar 1.4



Gambar 1.5



Gambar 1.6



Gambar 1.7



Gambar 1.8



Gambar 1.9



Gambar 1.10



Gambar 1.11



Gambar 1.12



Seperti data di atas bahwa dari jumlah poster di barbershop masih unggul di Arfa Barbershop. Poster tersebut ditempel di setiap dinding yang mempunyai pesan dan keunggulan Arfa Barbershop. Pada barbershop lainnya masih belum banyak menjumpai sebuah poster yang memberi informasi pesan dan keunggulan di setiap *barbershop*. Keadaan seperti ini masih jarang kita lihat di gerai lainnya khususnya di kota Yogyakarta. Biasanya di setiap *barbershop* hanya menempel sebuah tulisan yang menunjukkan tarif harganya. Berdasarkan hasil wawancara pengunjung Arfa Barbershop pada tanggal 7 maret 2017, beberapa pengunjung di Arfa Barbershop mengatakan bahwa poster yang ada di Arfa Barbershop terlihat bagus dari segi tulisan yang jelas dan tampilan poster yang simpel. Selain itu, poster dapat dibaca pada saat menunggu antrian. Namun, di sisi lain poster di Arfa Barbershop dipersepsi memiliki jumlah terlalu banyak membuat pengunjung menjadi tidak fokus dalam membaca pesan poster.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi pengunjung terhadap poster di Arfa Barbershop tahun 2017” .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana persepsi pengunjung terhadap poster di Arfa Barbershop ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan persepsi pengunjung terhadap poster di Arfa Barbershop Yogyakarta 2017.
2. Mengetahui faktor-faktor persepsi pengunjung terhadap poster di Arfa Barbershop Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah bahasannya hasil penelitian-penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pada perkembangan ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan khusus dengan permasalahan persepsi.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Arfa Barbershop

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi Arfa Barbershop untuk menetapkan poster yang tepat untuk menarik pengunjung.

E. Kerangka Teori

1. Persepsi

Menurut Rakhmat (2011:48) Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi (sensory stimuli).

Menurut Branca, 1964; Woodworth dan Marquis, 1957 (dalam Walgito, 1991:53) Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan merupakan suatu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indera. Namun proses tersebut tidak berhenti di situ saja, pada umumnya stimulus tersebut diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan syaraf, dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan terjadi setiap saat, yaitu pada waktu individu menerima stimulus yang mengenai dirinya melalui alat indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya

Menurut Gitosudarmo dan Sudita (1997:16) persepsi adalah proses memperhatikan dan menyeleksi, mengorganisasikan, dan menafsirkan stimulus lingkungan. Persepsi ini dimaksudkan sebagai

diterimanya rangsangan (objek, kualitas, hubungan antar gejala maupun peristiwa) sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti. Rangsangan yang diterima menyebabkan orang memiliki suatu pengertian terhadap suatu lingkungan.

Menurut Chaplin (2014:55) persepsi adalah 1) Proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian mengenali objek dan kejadian objek dengan bantuan indera. 2) kesadaran dari proses-proses organis. 3) satu kelompok penginderaan dengan penambahan arti-arti yang berasal dari pengalaman di masa lalu. 4) variabel yang menghalangi atau ikut campur tangan, berasal dari kemampuan organisasi untuk melakukan pembedaan di antara perangsang-perangsang. 5) kesadaran intuitif mengenai kebenaran langsung atau keyakinan yang serta merta mengenai sesuatu.

Menurut Thoha (1990:138) Persepsi pada hakekatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Menurut Hamner dan Organ (dalam Indrawijaya,2000:45) memberikan definisi mengenai persepsi adalah suatu proses dengan mana seseorang mengorganisasikan dalam pikirannya, menafsirkan, mengalami, dan mengolah pertanda atau segala sesuatu yang terjadi di lingkungannya. Bagaimana segala sesuatu tersebut mempengaruhi

persepsi seseorang, nantinya akan mempengaruhi pula perilaku yang akan dipilih.

Pengertian persepsi menurut Robbins (2003:160) adalah sebagai proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan indra mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Dari pengertian ini dapat diduga bahwa apa yang dipersepsikan seseorang dapat cukup berbeda dari kenyataan yang objektif. Untuk memperjelas perbedaan persepsi ini dimungkinkan untuk memandang sesuatu secara berbeda.

Menurut Krech dan Crutchfield (dalam Rakhmat, 2011:55-59) merumuskan dalil persepsi, antara lain:

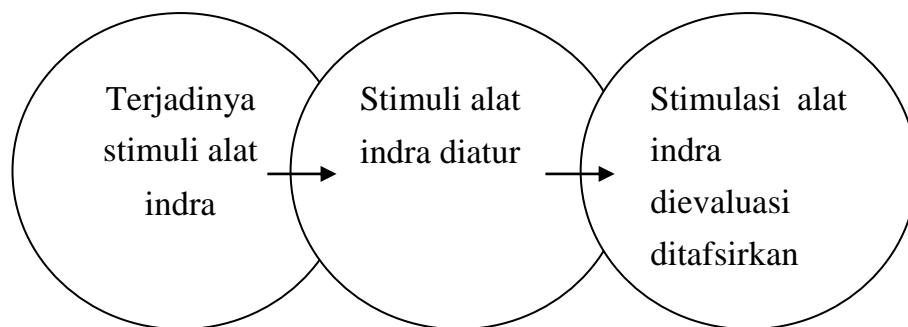
- 1) Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.
- 2) Medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Kita mengorganisasikan stimulus dengan melihat konteksnya. Walaupun stimuli yang kita terima itu tidak lengkap, kita akan mengisinya dengan interpretasi yang konsisten dengan rangkaian stimuli yang kita persepsi.
- 3) Dalil persepsi yang ketiga adalah sifat-sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan.

Jika individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya, dengan efek yang berupa asimilasi atau kontras.

- 4) Dalil persepsi yang keempat adalah objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu atau menyerupai satu sama lain, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama.

2. Proses Persepsi

Bagan 1.1
Proses Persepsi



Sumber: De Vito (dalam Sobur 2016:389-399)

1) Terjadinya Stimulasi Alat Indra (*Sensory Stimulation*)

Pada tahap pertama, alat-alat indra distimulasi (dirangsang): contohnya: kita mendengar suara musik. Kita melihat seseorang yang sudah lama tidak dijumpai. Kita mencium parfum orang yang berdekatan.

2) Stimulasi terhadap Alat Indra Diatur

Pada tahap kedua, rangsangan terhadap alat indra diatur menurut berbagai prinsip. Salah satu prinsip yang sering digunakan adalah proksimitas atau kemiripan: orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain, dipersepsikan bersama-sama, atau sebagai satu kesatuan. Prinsip lain adalah kelengkapan: kita memandang atau memersepsikan suatu gambar atau pesan yang dalam kenyataan tidak lengkap sebagai gambar atau pesan yang lengkap. Kemiripan dan kelengkapan hanyalah dua di antara banyak prinsip pengaturan yang kita singgung. Dalam membayangkan prinsip-prinsip ini, hendaklah kita ingat bahwa apa yang kita persepsikan, juga kita tata ke dalam suatu pola yang bermakna bagi kita. Pola ini belum tentu benar atau logis dari segi objektif tertentu.

3) Stimulasi Alat Indra Ditafsirkan-Dievaluasi

Langkah ketiga dalam proses perseptual adalah penafsiran-evaluasi. Penafsiran-evaluasi kita tidak semata-mata kita didasarkan pada rangsangan luar, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu dan sebagainya yang ada pada kita.

3 . Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi

Menurut Rakmat (2011:54) faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya persepsi, yaitu:

a. Faktor-faktor fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Krech dan Crutchfield (Jalaludin Rakhmat, 2011: 55) merumuskan dalil persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa obyek-obyek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

b. Faktor-faktor struktural

Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi berasal dari luar individu, seperti lingkungan, budaya, hukum yang berlaku, nilai-nilai dalam masyarakat sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu.

Menurut Sobur (2016:391-393) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi:

1. Faktor intern yang mempengaruhi persepsi, antara lain :
Kebutuhan, Latar Belakang, Pengalaman, Kepribadian, Sikap dan kepercayaan umum, Penerimaan Diri
2. Faktor ekstern yang mempengaruhi persepsi, antara lain
: intensitas, ukuran, Kontras, Gerakan,

3. Ulangan, Keakraban, dan sesuatu yang baru

D. Penelitian Terdahulu

1. Ridwan Taufik Kurniawan. Persepsi Audience Pada Poster Dakwah Muslim Designer Community (MDC) Indonesia Hijab Movement 2014. Tujuan Penelitian Dengan mengetahui persepsi audience terhadap poster dakwah MDC Indonesia Hijab Movement 2014, dapat dilakukan evaluasi terhadap strategi perancangan poster dakwah yang sudah ada untuk perancangan poster dakwah yang lebih baik di masa mendatang.
2. Fajar Aji Wibowo. Persepsi Pengunjung Terhadap Aktivitas Outbond Umbuk Sidomukti Kabupaten Semarang 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap aktivitasoutboundUmbul Sidomukti di Kabupaten Semarang tahun 2013.
3. Oben Tabela Usop. 2012 . Persepsi Penonton Terhadap Tayangan Tv (Studi Kualitatif Tentang Persepsi Siswa SDN 4 Menteng Palangkaraya terhadap Film Bima X di Rcti). Tujuan Penelitian untuk mendeskripsikan persepsi siswa SDN 4 Menteng Palangkaraya terhadap Film Bima X di RCTI
4. Dnda Wulandari. 2009. Persepsi Ibu Rumah Tangga Kampung Kauman Yogyakarta Terhadap Tayangan “Sedap Malam “ di RCTI. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan

bagaimana persepsi Ibu Rumah Tangga di wilayah Kauman terhadap tayangan sedap malam di RCTI.

5. Nia Triwindari. 2008. Persepsi Khalayak Terhadap kebenaran tayangan Reportase Investigasi Episode “Bakso Ayam Tiren dan Ikan Busuk ” di Trans Tv. Tujuan Penelitian untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap kebenaran tayangan reportase Investigasi episode Bakso Ayam Tiren dan Ikan Busuk di Trans Tv

E. Metodologi Penelitian

Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Noor, 2012:33), kata kualitatif menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti menekankan sifat realitas yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti.

Menurut Bogdan & Taylor (dalam Moleong, 2001:3) mendefinisikan bahwa metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh)

1. **Jenis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian Deskriptif Kualitatif. Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2005:4) mendefinisikan pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian deskriptif hanya akan memaparkan situasi atau peristiwa, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan, serya tidak menguji hipotesis (Rahmat, 2008 : 24).

Penelitian deskriptif menurut Nazir (1988:63) Suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran maupun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan fenomena yang di selidiki.

Penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya, metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta (fact finding) sebagaimana keadaan sebenarnya. (Nawawi&Martin, 1994:73)

Menurut Noor (2012:34) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.

Menurut Azwar (2001:6) Penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristiknya mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi. Langkah-langkah umum dalam penelitian deskriptif yang sering dilakukan (Azwar, 2016:6-7):

- a. Merumuskan masalah terkait dengan variabel yang akan diteliti
- b. Menentukan jenis data yang diperlukan antara kualitatif atau kuantitatif
- c. Menentukan prosedur pengumpulan data terkait dengan instrumen penelitian yaitu : wawancara, observasi, angket, dan sumber data

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Kota Yogyakarta, tepatnya di Jalan Godean Km. 4 Gamping Sleman Yogyakarta.

3. Objek dan Waktu Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah persepsi pengunjung terhadap poster di Arfa Barbershop Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2017.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengambilan data yang diharapkan dapat digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

a) Wawancara

Menurut Sujarweni (2014 : 31) Wawancara yaitu yaitu proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan

proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik lain sebelumnya.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam atau biasa disebut *Indept Interview* dengan menggunakan panduan wawancara (interview guide). Wawancara jenis ini dilakukan secara terbuka dan hasil wawancara dapat dijadikan sebagai bahan acuan pengambilan data yang telah dilakukan oleh peneliti terkait dengan persepsi pengunjung terhadap poster di Arfa Barbershop Yogyakarta.

b) Dokumentasi

Menurut Arikunto (1992:188) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, arsip, buku, dan sebagainya.

Menurut Sujarweni (2014:33) teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi adalah sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis atau gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sebagian besar data yang tersimpan berbentuk laporan, catatan harian, biografi, foto dan data lainnya yang tersimpan.

Dokumen dalam penelitian ini berbentuk sumber data berupa arsip-arsip termasuk juga buku, teori, jurnal, foto dan

media internet agar memberikan kemudahan dalam pengumpulan data.

c) Observasi

Menurut Patton (2006:10) Observasi merupakan metode pengumpulan data esensial dalam penelitian untuk memberikan data yang akurat dan bermanfaat, observasi sebagai metode ilmiah harus dilakukan oleh peneliti yang sudah melewati latihan-latihan yang memadai, serta mengadakan persiapan yang teliti dan lengkap.

Observasi dapat menjadi teknik pengumpulan data secara ilmiah (Kartono, 1980:142) apabila memenuhi syarat-syarat, yaitu: (1) diabdikan pada pola dan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan, (2) direncanakan dan dilaksanakan secara sistematis, dan tidak secara kebetulan (*accidental*) saja, (3) dicatat secara sistematis dan dikaitkan dengan proposi-proposisi yang lebih umum, dan tidak karena didorong oleh impuls dan rasa ingin tahu belaka, dan (4) kredibilitasnya dicek dan dikontrol seperti pada data ilmiah lainnya.

Adapun observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi secara langsung, yaitu observasi tentang jumlah poster di setiap barbershop.

4. Informan Penelitian

Informan penelitian ini adalah para pengunjung Arfa Barbershop. Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Pengunjung Arfa Barbershop (minimal 2x sebulan)

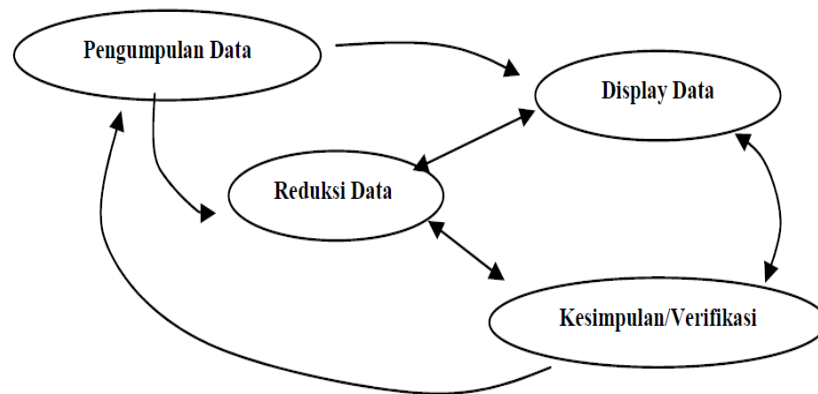
5. Teknik Sampling

Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini adalah dengan cara purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:218) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menggunakan teknik ini untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya agar benar-benar bisa mendapatkan sampel yang sesuai dengan tujuan peneliti sehingga mendapat data yang akurat dan bisa lebih representatif.

6. Teknik Analisis Data

Analisis kualitatif ini mengikuti konsep yang dikembangkan Miles dan Huberman yakni analisis data dengan komponen data collection, data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2017:247) seperti ditunjukkan pada

Gambar 1.13



Sumber : Miles dan Huberman (dalam Sugiyono 2017:247)

a. Data reduction

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Data display

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam bentuk pola yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian sehingga akan semakin mudah dipahami dan berguna untuk kelengkapan hasil penelitian.

c. Conclusions : drawing/ verifying

Menentukan kesimpulan adalah tahap terakhir dalam analisa data kualitatif. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

7. Uji Validitas Data

Uji validitas data menggunakan metode triangulasi. Menurut Moleong (2001:178) Metode triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik dalam memvalidasi data yang telah diambil dari pengunjung Arfa Barbershop. Sehingga dalam pelaksanaannya, peneliti akan membandingkan hasil wawancara dari satu pengunjung ke pengunjung lainnya agar mendapatkan hasil yang akurat.