

PERSEPSI MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH TERHADAP *TRANSIT ADVERTISING* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA

Bagus Arief Julianda¹, Hamdani M. Syam², Uswatun Nisa³, Novi Susilawati⁴

^{1,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Syiah Kuala

²Pusat Riset Ilmu Sosial dan Budaya (PRISB), Universitas Syiah Kuala

ABSTRAK

Penelitian ini menitikberatkan pada persepsi masyarakat Kota Banda Aceh terhadap adanya penerapan *transit advertising* pada Trans Koetaradja yang dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata dengan tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan hasil bagaimana persepsi yang diberikan oleh masyarakat terhadap iklan transit yang telah terpasang pada bus Trans Koetaradja. Fokus utama dalam penelitian ini terkait dengan indikator keefektifan media luar ruang yaitu: Jangkauan, Frekuensi, Kontinuitas, Ukuran, Desain Visual, dan Pengaruh. Pendekatan penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini ialah kualitatif yaitu dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teori S-O-R yang menjelaskan bahwa bagaimana seseorang dapat merespon suatu pesan atau stimulus yang telah dilihatnya, kemudian menghasilkan reaksi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya penerapan iklan transit pada bus Trans Koetaradja telah menimbulkan berbagai persepsi di kalangan Masyarakat Kota Banda Aceh, persepsi yang diberikan diantaranya terkait persepsi positif maupun negatif. Secara garis besar adanya penerapan iklan transit pada bus Trans Koetaradja terdapat beragam sudut pandang oleh masyarakat di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tanggapan atau persepsi yang diberikan oleh informan terhadap penerapan iklan transit yang mempromosikan pariwisata Aceh.

Kata Kunci: Trans Koetaradja, Iklan Transit, Persepsi, Pariwisata

PUBLIC PERCEPTION OF BANDA ACEH CITY TOWARDS TRANSIT ADVERTISING AS A TOURISM PROMOTION MEDIA

ABSTRACT

This research focuses on the perceptions of the people of Banda Aceh City towards the application of transit advertising on Trans Koetaradja, which is used as a medium for tourism promotion. The aim of the research is to get the results of the perceptions given by the public towards transit advertisements that have been installed on Trans Koetaradja. The main focus in this study is related to indicators of the effectiveness of outdoor media, namely: reach, frequency, continuity, size, visual design, and influence. The research approach used in this research is qualitative, namely, descriptive research. The theory used in this research is the S-O-R theory, which explains how a person can respond to a message he has seen and then produce a reaction. Based on the results of the study, it can be concluded that the application of transit advertising on buses has caused various perceptions among the public. The perceptions given are related to positive and negative perceptions. Broadly speaking, the application of transit advertisements on buses has various points of view among the people in Banda Aceh City. This is evidenced by the many perceptions given by informants towards the application of transit advertisements that promote Aceh tourism.

Keywords: Trans Koetaradja, Transit Advertisement, Perception, Tourism

PENDAHULUAN

Aceh merupakan salah satu provinsi yang memiliki kaya akan potensi sumber daya alam, adat istiadat, dan bahasa. Kekayaan sumber daya alam dan keberagaman budaya yang berlimpah ini menjadikan daerah Aceh memiliki peluang besar untuk dijadikan objek wisata yang menarik bagi wisatawan dan dapat meningkatkan perekonomian daerah. Salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi ialah sektor pariwisata (Kurniawati et al., 2022).

Sektor pariwisata di Provinsi Aceh telah memberikan berbagai penawaran atraksi wisata atau daya tarik wisata yang eksotis disetiap sudut alamnya. Makna atraksi menurut Yoeti (2002) yang dikutip oleh (Rustiana et al., 2019) adalah potensi atau adanya sebuah daya tarik atau suatu nilai untuk dapat menarik perhatian wisatawan, dari adanya keunggulan potensi pariwisata tersebut hal ini berpeluang untuk membuat kunjungan pariwisata aceh akan semakin meningkat pada setiap tahunnya.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh (Disbudpar Aceh) telah melakukan rekapitulasi pada sebuah laporan kunjungan wisatawan selama lima tahun

terakhir yaitu pada tahun 2018-2022. Pada tahun 2018 Disbudpar Aceh mencatat kunjungan wisatawan sejumlah 2.498.249, pada tahun 2019 Disbudpar Aceh mencatat kunjungan wisatawan sejumlah 2.636.916, sementara pada tahun 2020 Disbudpar Aceh mencatat kunjungan wisatawan sejumlah 1.357.485, pada tahun 2021 Disbudpar Aceh mencatat kunjungan wisatawan sejumlah 1.459.986, dan pada tahun 2022 Disbudpar Aceh mencatat kunjungan wisatawan mencapai 1.715.923. Pada data laporan kunjungan wisatawan lima tahun terakhir dapat dilihat adanya sebuah perbedaan yang signifikan pada setiap tahunnya, seperti jumlah kunjungan pada tahun 2018-2019 data menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Sementara, pada tahun 2020-2022 dapat dilihat bahwa data menunjukkan telah terjadinya penurunan yang signifikan jika dibandingkan pada tahun sebelumnya tahun 2020. Diketahui pada tahun 2020 adalah tahun yang memiliki peristiwa yang sangat menggemparkan dunia karena pada tahun tersebut telah terjadinya penyebaran virus covid-19. Peristiwa covid-19 telah memberikan dampak yang sangat besar bagi setiap daerah, pasalnya pemerintah daerah telah membuat kebijakan sebagai solusi sementara untuk mencegah penyebaran virus yaitu dengan

menghentikan akses jalur keluar-masuk daerah/negara. Namun, jika diperhatikan kembali pada laporan kunjungan wisatawan pada tahun 2022, data kunjungan wisatawan tersebut menunjukkan telah terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan kembali, hal ini terjadi karena data penyebaran covid-19 telah menurun sehingga akses keluar-masuk ke suatu daerah mulai diperbolehkan kembali (Disbudpar Aceh, 2023).

Seperti yang telah diketahui ada beberapa penawaran daya tarik yang diberikan oleh tanah Aceh seperti dari keindahan pantai dan keindahan di dunia bawah lautnya yang terdapat di daerah Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Sabang (Weh), dan daerah Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional (KPPN) Simeulue, dan daerah lainnya yang berada di Provinsi Aceh. Selain itu, Aceh memiliki keindahan alam dari dataran tinggi pegunungan, danau di daerah KPPN Takengon (Herizal et al., 2021).

Melihat adanya berbagai macam daya tarik yang dimiliki oleh daerah Aceh, hal ini memberikan peluang untuk mengembangkan pariwisata alamnya, maka hal ini diperlukan langkah, usaha atau strategi pemerintah daerah untuk

dapat mendukung agar potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh daerah Aceh ini dapat dimanfaatkan dengan serius dan dipergunakan semaksimal mungkin karena hal ini berguna untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik dari dalam negeri maupun dari mancanegara. Salah satu langkah yang dapat digunakan dalam mengembangkan pariwisata dan dapat menarik perhatian wisatawan yaitu dengan memperkuat periklanan pariwisata (Kemenparekraf.go.id, 2021).

Pada tahun 2022 instansi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Aceh telah melancarkan dalam kegiatan mempromosikan *The light of Aceh* (Cahaya Aceh) dengan memperkenalkan pariwisata Aceh dengan menerapkan stiker yang dipasang di angkutan umum Trans Koetaradja. Menurut Kepala Disbudpar Aceh, Jamaluddin pada tahun 2022, mengungkapkan promosi dengan cara tersebut efektif karena bus Trans Koetaradja yang dibranding dengan logo *The light of Aceh* akan dilihat secara langsung oleh para penumpang atau wisatawan. Selain itu, Jamaluddin menilai pariwisata Aceh harus diperkenalkan dengan materi promosi yang menarik dan tampil maksimal (Ajnn.net, 2022).

Penerapan kegiatan promosi pariwisata yang telah pasang pada

angkutan umum Trans Koetaradja ini adalah hasil dari kerjasama yang dilakukan oleh dua instansi pemerintah yang berbeda yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, dan Dinas Perhubungan Aceh. Diketahui angkutan umum Trans Koetaradja saat ini telah menjadi ikon Kota Banda Aceh, selain digunakan menjadi sarana transportasi masyarakat Aceh. Bus Trans Koetaradja kini telah bertransformasi menjadi media promosi pariwisata Aceh agar lebih dikenal oleh wisatawan.

Penerapan *transit advertising* pada Trans Koetaradja ini, menurut Kepala UPTD Trans Koetaradja, Hanung Kuncoro pada tahun 2023, mengungkapkan penerapan stiker Pariwisata Aceh secara resmi diberlakukan pada tahun 2022. Selain itu, Hanung Kuncoro menyatakan bahwa hasil kerjasama dari promosi pariwisata ini tidak ditarifkan karena Disbudpar dan Dishub Aceh ini mempunyai visi dan misi yang sama yaitu ingin memajukan pariwisata Aceh. Namun, Menurut Kepala UPTD Trans Koetaradja pemanfaatan bus Trans Koetaradja dapat digunakan oleh umum yang ingin digunakan sebagai media promosi (Dishub Aceh, 2022).

Adanya penerapan *transit advertising* pada Trans Koetaradja. Secara

umum, terdapat beragam pandangan dari masyarakat terhadap pengembangan tempat wisata yang terjadi di daerah tersebut. Tidak semua masyarakat memiliki pandangan yang sama, dalam konteks ini setiap masyarakat memiliki pandangan berbeda-beda terhadap suatu fenomena yang sedang terjadi, hasil pandangan tersebut berupa persepsi positif ataupun persepsi negatif. Persepsi positif ataupun persepsi negatif ini didasari atas adanya efektifitas dalam penerapan metode *transit advertising* pada Trans Koetaradja sebagai media promosi pariwisata. Diketahui pemasangan stiker pariwisata Aceh ini tidak dilakukan pada semua unit Trans koetaradja, hanya beberapa unit saja yang dipasangkan sebagai stiker promosi pariwisata Aceh seperti dari setiap pemasangan stiker promosi pariwisata tersebut terus memberikan atau menyuguhkan berbagai gambar atau informasi-informasi mengenai destinasi pariwisata di setiap daerah yang berada di Aceh seperti Masjid Raya Baiturrahman, PLTD Apung, Museum Tsunami, Danau Lut Tawar, Sabang, Rumoh Aceh, Gunung Leuser, Cot Goh Dua, Tari Rapa'I Geleng, dan Tari Saman.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dengan ini peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait

persepsi masyarakat Kota Banda Aceh terhadap penerapan *transit advertising* sebagai media promosi pariwisata pada Trans Koetaradja yang diberlakukan oleh Dinas Perhubungan Aceh dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh dalam memperkenalkan destinasi atau objek wisata Aceh kepada wisatawan melalui pemanfaatan angkutan umum Trans Koetaradja sebagai media iklan berjalan atau dalam kajian ilmu periklanan disebut *transit advertising*. Dengan adanya penelitian ini, nantinya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata atau instansi lainnya akan lebih memahami bagaimana menerapkan iklan luar ruang yang lebih baik atau sesuai ketertarikan masyarakat. Sehingga dapat mengemas iklan yang lebih efektif, dan juga dengan adanya penelitian ini dapat menjadi ilmu pembelajaran dilingkungan Ilmu Komunikasi. Dalam memahami persepsi yang diberikan oleh masyarakat, penelitian ini akan menggunakan konsep dari teori S-O-R sebagai teori yang digunakan untuk memaknai persepsi yang telah diberikan oleh masyarakat Kota Banda Aceh terhadap penerapan *transit advertising* sebagai media promosi pariwisata pada Trans Koetaradja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Subjek penelitian ini adalah pakar dibidang periklanan, masyarakat Kota Banda Aceh dan masyarakat luar yang sedang berdomisili di Kota Banda Aceh. Objek dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat Kota Banda Aceh terhadap penerapan *transit advertising* yang dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata Aceh. Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Moleong, 2017).

Pada penelitian ini, proses menentukan informan yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian ini ialah menggunakan Teknik metode *purposive sampling*. Untuk teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data model interaktif oleh Miles & Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman dalam Idrus, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Menurut (Belch & belch, 2012) *Transit Advertising* atau iklan transit merupakan salah satu jenis periklanan media luar ruang yang menggunakan

kendaraan sebagai media inti dalam melakukan iklan. Target audiens dari iklan transit ini adalah individu atau kelompok bahkan jutaan orang yang dapat terjangkau dari sebuah iklan transit yang telah diterapkan. Penerapan iklan transit kerap sekali memanfaatkan fasilitas angkutan umum seperti bus, taksi, kereta komuter, dan pesawat terbang sebagai media promosi. Salah satu *transit advertising* yang diberlakukan di Kota Banda Aceh ialah terdapatnya penerapan iklan transit yang diterapkan pada Trans Koetaradja sebagai media iklan pariwisata Aceh.

Adanya penerapan *transit advertising* pada Trans Koetaradja yang sedang dilakukan saat ini telah menimbulkan berbagai persepsi yang dimiliki oleh masyarakat, baik secara persepsi positif ataupun persepsi negatif. Suatu persepsi yang dimiliki oleh seseorang dapat terbentuknya oleh beberapa faktor seperti terlibatnya pada beberapa indikator didalam keefektifan media luar ruang. Berikut hasil wawancara berdasarkan beberapa indikator keefektifan media luar ruang :

1. Jangkauan

Jangkauan merupakan indikator pertama yang dapat menilai suatu media luar ruang dalam memberikan suatu informasi kepada khalayak efektif atau

tidak, dengan kata lain media luar ruang mempunyai kemampuan dalam mengatur dan memilih posisi yang tepat dengan tujuan untuk dapat menjangkau khalayak atau target sasaran yang dituju. Menurut salah satu informan masyarakat Kota Banda Aceh, jangkauan terhadap pemasangan iklan yang memanfaatkan Trans Koetaradja sebagai media promosi sudah efektif, hal ini didukung dengan penempatan media luar ruang ini ditempatkan pada pusat keramaian atau tempat yang berpeluang sering dilalui oleh masyarakat. Pernyataan tersebut dibuktikan pada kutipan wawancara yang disampaikan oleh salah satu informan yang menyatakan:

“Pemasangan promosi wisata menggunakan badan Trans Koetaradja ini saya rasa ini sudah begitu efektif, itu lumayan efektif karena sering dilewati, terus kan jumlah iklannya enggak hanya satu bus, kan ada beberapa bus gitu. Jadi, secara nggak langsung secara visual itu menarik untuk kita melihat ketika kita keluar rumah gitu”.

Hal tersebut senada dengan pernyataan dari salah satu pakar dibidang ilmu periklanan Deni Yanuar, S.IP., M.Ikom. bahwa: Penerapan iklan transit tersebut sudah sesuai dengan konsep dan standar iklan media luar ruang untuk saat ini, hal tersebut dikarenakan iklan media luar ruang merupakan salah satu media iklan yang paling dekat dengan

masyarakat, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menemukan penerapan iklan transit. Hasil wawancara terkait dengan indikator jangkauan terbukti dengan jelas bahwa penerapan iklan transit telah memberikan persepsi positif bagi pihak pelaku maupun pihak yang menjadi target sasaran dari iklan transit ini.

2. Frekuensi

Frekuensi merupakan kemampuan adanya suatu proses pengulangan terhadap isi pesan atau informasi yang telah disampaikan kepada khalayak. Hal ini menjadi penting dikarenakan khalayak akan kemungkinan dapat melupakan pesan yang telah disampaikan, sehingga dengan adanya pengulangan ini menjadi salah satu upaya dalam mempertahankan isi pesan yang telah disampaikan. Menurut salah satu informan masyarakat Kota Banda Aceh, makna pengulangan pesan dapat dikatakan juga seberapa sering masyarakat menemui penerapan iklan transit di luar ruang hingga pesan tersebut dapat melekat pada ingatannya. Hal ini dibuktikan bahwa suatu pesan yang telah berulang-ulang kali dalam melihat atau menyaksikan pesan yang telah diterapkan, ini akan memberikan efek meningkatnya seseorang untuk mengingat dan menginternalisasi informasi tersebut. Pernyataan tersebut dibuktikan pada

kutipan wawancara yang disampaikan oleh salah satu informan yang menyatakan:

“Kalau mengingat mungkin butuh dua kali atau tiga kali lihat, tapi kalau langsung sekali lihat mungkin hanya sekedar saja, enggak terlalu ingat kali. Tapi ada yang saya ingat itu kayak Mesjid raya”. Dari pernyataan tersebut terlihat jelas bahwa frekuensi atau adanya repetisi dalam melihat suatu pesan, hal ini akan mempertahankan ingatnya dalam mengenali iklan tersebut.

3. Kontinuitas

Kontinuitas adalah adanya kesinambungan media dalam penyampaian informasi. Tujuan kontinuitas ini ialah untuk melihat apakah informasi yang disampaikan berkesinambungan atau selaras dengan isu yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal ini dilakukan supaya pada proses penayangan, informasinya dapat tersampaikan dan dimengerti secara baik oleh sasaran khalayak dari media luar ruang tersebut. Menurut salah satu informan masyarakat Kota Banda Aceh, bus Trans Koetaradja dalam menerapkan iklan transit dengan mempromosikan pariwisata Aceh telah memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi terkait dengan pariwisata. Hal ini didukung dengan adanya beberapa gambar atau pesan yang telah disajikan tidak

keluar dari topik atau isu yang disampaikan, sehingga hal ini masyarakat telah memberikan persepsi positif terkait dengan indikator kontinuitas. Pernyataan tersebut dibuktikan pada kutipan wawancara yang disampaikan oleh salah satu informan yang menyatakan:

“Menurut saya, tentunya stiker tersebut memiliki kesinambungan terhadap informasi atau gambar yang disampaikan pada bus trans Koetaradja tersebut. Selain itu, karena semua gambarnya berkaitan dengan wisata Aceh sehingga mudah dipahami iklannya itu tentang apa”. Oleh karena itu, dari hasil kutipan wawancara yang telah dilaksanakan ini masyarakat telah memberikan persepsi positif, dalam hal ini para informan setuju dan menerima.

4. Ukuran

Sebagai salah satu strategi periklanan untuk dapat menarik perhatian khalayak, media luar ruang harus mempunyai kemampuan dalam memberikan tampilan ukuran yang layak dipasangkan sebagai media periklanan seperti memberikan tampilan yang menonjol dan mencolok, sehingga hal ini akan menarik perhatian masyarakat sekitar. Menurut salah satu informan masyarakat Kota Banda Aceh, ukuran suatu gambar destinasi pariwisata Aceh yang telah diterapkan pada sisi badan

Trans Koetaradja telah menjadi pusat perhatian masyarakat ketika bus Trans Koetaradja melintas. Ukuran gambar yang besar ini masyarakat setuju dan berhasil menarik perhatian masyarakat untuk melihat iklan yang terpasang tersebut. Pernyataan tersebut dibuktikan pada kutipan wawancara yang disampaikan oleh salah satu informan yang menyatakan:

“Nah untuk stiker ini memang sangat efektif dengan ukuran trans Koetaradja yang memiliki ukuran sekitaran kurang lebih lima meter lah kalau setengah badan bus samping itu. Karena dengan gambar yang besar jadi kayak ketika bus itu jalan orang-orang kayak bilang (apa tuh?)”. Dari pernyataan tersebut terlihat jelas bahwa indikator ukuran dapat membentuk persepsi seseorang.

5. Desain Visual

Sebagai salah satu strategi periklanan untuk dapat menarik perhatian khalayak, media luar ruang harus mempunyai kemampuan dalam menarik perhatian yaitu dengan memperhatikan desain visual. Desain visual yang menarik dan unik ditentukan oleh dari segi komposisi warna, kata, dan logo. Sehingga desain visual ini akan melahirkan ciri khas yang dimana hal ini berpeluang besar untuk lebih di ingat oleh khalayak.

Menurut salah satu informan masyarakat Kota Banda Aceh, dalam penerapan iklan transit yang telah memanfaatkan Trans Koetaradja sebagai media promosi pariwisata dan mempunyai beberapa gambar destinasi yang tersedia ini telah berhasil menarik perhatian masyarakat. Hal ini di dukung karena komposisi warna dan kualitas gambar yang dimilikinya sudah sangat bagus. Pernyataan tersebut dibuktikan pada kutipan wawancara yang disampaikan oleh salah satu informan yang menyatakan:

“Menurut saya ini cukup bagus ya untuk pariwisata Aceh. Apalagi tujuan dari iklan ini untuk menarik masyarakat untuk berkunjung. Dengan dipasang foto tentang alam-alam gini membuat saya merasa tenang gitu. Selain itu, gambarnya juga sudah HD, jadinya gambar yang ditampilin itu sudah sangat jelas”. Dari pernyataan tersebut terlihat jelas bahwa gambar yang memiliki kualitas tinggi dapat membangkitkan perasaan atau reaksi secara spontan terhadap orang yang melihatnya, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa desain visual dapat membentuk persepsi seseorang.

6. Pengaruh

Umumnya media luar ruang mempunyai kemampuan pengaruh yang besar bagi para khalayak dalam menerima

berbagai informasi yang telah disampaikan melalui media luar ruang. Selama penerapan iklan transit yang telah dijalankan pada Trans Koetaradja, ini telah memberikan pengaruh atau manfaat bagi masyarakat yang melihatnya, seperti pengaruh secara edukasi. Informasi yang telah disampaikan pada iklan transit tersebut telah banyak memberikan pembelajaran bagi masyarakat terkhususnya bagi masyarakat luar yang sedang berada di Kota Banda Aceh. Namun, menurut salah satu informan masyarakat Kota Banda Aceh terkait penerapan iklan promosi pariwisata tersebut menyebutkan bahwa informasi yang disampaikan kurang relevan bagi masyarakat lokal, hal ini dikarenakan masyarakat lokal cenderung sudah mengetahui informasi tersebut sebelum adanya penerapan iklan promosi pariwisata tersebut muncul.

Hal demikian juga dibenarkan oleh pakar ilmu periklanan bapak Deni Yanuar yang mengungkapkan: keefektifan suatu media luar ruang tersebut itu tergantung kepada target sasaran yang dituju. Jika melihat pesan iklan pada Trans Koetaradja adalah berisikan promosi pariwisata Aceh, hal ini sangat tidak efektif apabila target sarannya adalah masyarakat Aceh atau masyarakat lokal, karena masyarakat Aceh

menilai sudah mengetahui isi pesan yang disampaikan, sehingga pesan yang disampaikan pada Trans Koetaradja tersebut menjadi tidak relevan dengan masyarakat Aceh. Namun, apabila target sasarannya adalah para pendatang atau wisatawan asing, penerapan iklan pariwisata Aceh ini sangat sangat efektif dan relevan, hal ini dikarenakan akan menjadi suatu informasi baru bagi mereka. Oleh karena itu, menurut bapak Deni sangat diperlukannya melakukan evaluasi terhadap kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat dalam mendapatkan suatu pesan.

PEMBAHASAN

Pada dasarnya media luar ruang merupakan media penyampaian pesan yang memiliki peran yang sangat penting dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat sangat menentukan apakah pesan yang akan disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Mardiana, 2013). Media luar ruang memiliki bentuk ukuran yang besar dan terpasang di berbagai tempat yang berpeluang akan ramai di kunjungi, seperti di dalam bus kota, stasiun, bandara, gedung, pagar tembok dan sebagainya (Tjiptono & Fandy, 2007). Salah satu media luar ruang yang telah diberlakukan di Kota Banda Aceh yaitu *transit*

advertising pada Trans Koetaradja yang dimanfaatkan sebagai media iklan pariwisata Aceh yang telah dilakukan sejak 2022 terdapat 6 unit bus Trans Koetaradja.

Tujuan utama dari proses penerapan iklan transit pada Trans Koetaradja sebagai media iklan pariwisata Aceh, bertujuan untuk memberikan informasi atau pengenalan kepada khalayak ramai agar informasi yang disampaikan itu dapat diketahui, hal ini guna untuk meningkatkan angka kunjungan pariwisata Aceh. Para informan menilai bahwa iklan pariwisata ini cukup bermanfaat bagi masyarakat, baik masyarakat lokal maupun bagi masyarakat luar Aceh. terutama bagi masyarakat luar Aceh, yang dimana penerapan iklan pariwisata ini sangat bermanfaat bagi mereka dalam menambah atau mendapatkan informasi terkait pariwisata Aceh.

Berdasarkan hasil persepsi atau pandangan yang telah diberikan oleh salah satu pakar periklanan dan para informan masyarakat Kota Banda Aceh, ditemukan bahwa suatu persepsi seseorang dapat terbentuk karena terdapat tiga faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Stephen P. Robbins, 2007) menyimpulkan tiga faktor dasar dalam mempengaruhi persepsi

seseorang. Pertama, Pelaku persepsi yaitu saat ketika seseorang mengamati suatu objek dan berupaya memberikan penafsiran terhadapnya, penafsiran tersebut akan dipengaruhi oleh karakteristik individual yang dimilikinya, seperti sikap, pengalaman, dan pengetahuannya. Kedua, Target atau objek yaitu suatu hal yang diamati oleh pelaku persepsi seperti ukuran dan atribut-atribut lainnya akan dapat mempengaruhi persepsi seseorang, salah satunya seperti ukuran, bentuk objek yang memiliki ukuran besar akan menarik seseorang untuk memaknai baik secara langsung ataupun secara tidak langsung. Ketiga, Situasi dalam konteks ini situasi dapat mencakup waktu, kondisi atau keadaan lingkungan sekitar, dan keadaan sosial sehingga persepsi dapat dipengaruhi oleh komponen tersebut. Dari ketiga faktor yang mempengaruhi persepsi yang dikemukakan oleh Stephen P. Robbins ini dapat diketahui bahwa persepsi yang terbentuk didalam setiap individu akan terjadi dua kemungkinan persepsi yang terbentuk, baik itu persepsi positif ataupun persepsi negatif.

Pada penelitian ini peneliti memberikan ringkasan tentang persepsi yang terjadi pada masyarakat Kota Banda Aceh atas adanya penerapan iklan transit. Persepsi yang dimiliki oleh masyarakat

dilihat berdasarkan dari adanya indikator efektifitas media luar ruang yang dimana dari indikator tersebut akan menghasilkan persepsi positif ataupun persepsi negatif. Persepsi yang terjadi di dalam penelitian ini memiliki keterkaitan atau sejalannya penelitian dengan teori S-O-R (Hovland et al., 2003) yang menyatakan bahwa khalayak merupakan individu atau organisme yang menerima stimulus atau pesan dan kemudian akan menghasilkan suatu reaksi terkait dengan stimulus yang diterimanya. Reaksi individu tersebut dapat berupa perubahan sikap, opini atau pandangan, kognisi, afeksi dan konasi, dari komponen tersebut dapat dikatakan juga sebagai reaksi seseorang dalam memaknai suatu pesan informasi. Sehingga, teori S-O-R dapat dijelaskan bagaimana stimulus dapat mempengaruhi organisme dan akhirnya menghasilkan respon.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bersama informan yang merupakan masyarakat Kota Banda Aceh, peneliti mendapatkan beberapa pandangan atau persepsi masyarakat dalam melihat iklan transit pada Trans Koetaradja. Dalam hasil wawancara yang diberikan oleh informan menunjukkan bahwa penempatan iklan transit pada Trans Koetaradja selama ini sudah bersifat optimal untuk dilihat oleh masyarakat. Selain itu, para informan

menilai bahwa dengan kondisi bus yang selalu bergerak, masyarakat lebih sangat mudah dalam menemukan informasi terkait pariwisata di Aceh terutama bagi masyarakat luar Aceh atau para pendatang.

Melihat desain visual yang telah disajikan oleh Dishub Aceh dan Disbudpar Aceh sudah sangat beragam pilihan gambar yang dapat dinikmati oleh masyarakat melalui stiker yang telah terpasang pada sisi badan bus. Selain itu, dimensi ukuran stiker yang telah terpasang ini terbilang sangat besar, hampir seluruh badan bus Trans Koetaradja tertutup oleh gambar promosi pariwisata. Menurut salah satu pakar di bidang ilmu periklanan, dimensi ukuran stiker pariwisata yang telah terpasang pada Trans Koetaradja sudah memenuhi standar pemasangan iklan media luar ruang. Sehingga dalam hal ini konsep desain promosi pariwisata pada bus telah menarik perhatian masyarakat. Namun, dari kesempurnaan persepsi positif yang dimiliki oleh para informan, terdapat kekurangan dari penerapan iklan transit pada Trans Koetaradja, yaitu kekurangan pada warna tulisan terkait informasi nama destinasi wisata pada setiap foto atau gambar. Para informan menilai penempatan tulisan dan pemilihan warna pada setiap foto dinilai kurang efektif karena warna yang dipilih

hampir sama dengan warna objek foto. Seperti warna *font* putih yang hampir menyerupai warna awan. Hal ini yang dianggap menjadi kekurangan, maka perlu adanya penyesuaian dan mempertimbangkan kembali sesuai situasi kondisi lingkungan dan sosial sekitar.

Media luar ruang mempunyai kemampuan pengaruh yang sangat besar bagi para khalayak dalam menerima berbagai informasi yang telah disampaikan melalui media luar ruang. Selain itu, pemasangan media iklan menggunakan iklan transit merupakan salah satu strategi periklanan untuk dapat menarik perhatian khalayak. Melihat pandangan masyarakat atas ada penerapan iklan transit yang menggunakan bus sebagai media promosi pariwisata Aceh para informan menilai bahwa proses penerapan iklan transit pada Trans Koetaradja sebagai media iklan pariwisata selama ini sudah sangat efektif dalam memberikan pengaruh bagi masyarakat terutama bagi para pendatang, hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor seperti, penayangan iklan pariwisata Aceh pada Trans Koetaradja sangat membantu para pendatang dalam mendapatkan informasi terkait pariwisata yang ada di Aceh. Menurut persepsi para pendatang dengan adanya penerapan iklan transit ini dapat mendorong untuk

berkeinginan untuk dapat berkunjung secara langsung. Dalam kajian ilmu psikologi dan komunikasi pernyataan tersebut dapat merujuk pada suatu komponen atau indikator kognisi (pengetahuan) dan konasi (tindakan). Selain itu, ukuran gambar yang sangat besar ini telah menarik perhatian masyarakat untuk melihat foto yang disampaikan tersebut, sehingga pemilihan media iklan seperti pemasangan iklan pada Trans Koetaradja dinilai sudah sangat efektif, dikarenakan dengan bus yang berkeadaan bergerak ini akan memungkinkan banyak target yang melihatnya. Namun, dalam penerapan stiker pariwisata pada Trans Koetaradja terkait indikator pengaruh ini, para informan masyarakat Aceh menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui Trans Koetaradja ini sangat tidak relevan dengan kondisi saat ini. Menurut informan masyarakat Aceh, walaupun penerapan iklan yang dipasangkan pada bus Trans Koetaradja ini sangat efektif namun, isi materi iklan ini masih bersifat kurang optimal.

Dari hasil penelitian berdasarkan dengan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan pada penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan iklan transit pada Trans

Koetaradja ini menimbulkan berbagai persepsi dan pandangan di kalangan masyarakat Kota Banda Aceh dan masyarakat luar Aceh yang meliputi persepsi positif maupun persepsi negatif yang merujuk dari enam indikator efektifitas media luar ruang.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian terkait dengan penerapan iklan transit pada Trans Koetaradja, peneliti menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi informan dalam melihat iklan. Hasil wawancara ini menunjukkan temuan data yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yaitu pengetahuan dan usia. Pada konteks pengetahuan, pemahaman yang dimiliki oleh seseorang dalam memahami informasi iklan pariwisata akan sangat bergantung pada tingkat pengetahuan yang dimiliki, seperti pemahaman masyarakat Kota Banda Aceh dengan para pendatang. Masyarakat Kota Banda Aceh yang cenderung telah mengetahui isi iklan, sehingga iklan tersebut menjadi tidak berfungsi, dan sebaliknya bagi para pendatang yang melihat isi iklan, maka iklan tersebut menjadi efektif. Selain itu, dalam konteks usia, perbedaan usia antar generasi cenderung berperan dalam membentuk atau memengaruhi persepsi. Sebagai contoh, individu yang berusia 22

tahun dan individu yang berusia 53 tahun memungkinkan memiliki pandangan yang berbeda dalam melihat iklan pariwisata. Perbedaan ini umumnya disebabkan oleh perbedaan zaman yang signifikan, seperti perkembangan teknologi yang telah mereka alami. Maka dapat dijelaskan kembali bahwa faktor pengetahuan dan faktor usia sangat berperan dalam mempengaruhi persepsi yang dialami oleh para informan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan terkait dengan persepsi masyarakat Kota Banda Aceh terhadap *Transit advertising* atau iklan transit pariwisata pada Trans Koetaradja, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. Penerapan iklan yang memanfaatkan transportasi umum sebagai media promosi sangat efektif. Hal ini ditandai dengan para masyarakat Kota Banda Aceh dalam melihat secara langsung terhadap penerapan iklan transit pada Trans Koetaradja.
2. Peneliti telah mengklasifikasi temuan penelitian terkait persepsi masyarakat Kota Banda Aceh terhadap penerapan *transit advertising* yang memanfaatkan Trans Koetaradja sebagai media promosi pariwisata

Aceh berdasarkan indikator keefektifan dari media luar ruang oleh (Kasali & Rhenald, 2007) yaitu indikator jangkauan, frekuensi kontinuitas, ukuran, desain visual, dan pengaruh. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan, para informan mengatakan bahwa pemanfaatan Trans Koetaradja sebagai media promosi pariwisata sangat efektif. Namun, keefektifan tersebut menimbulkan dua pandangan atau persepsi berbeda antara masyarakat lokal dan masyarakat luar yang sedang berdomisili di Banda Aceh. Para informan masyarakat lokal mengungkapkan bahwa isi pesan atau konten yang sedang dipromosikan tersebut mayoritas dari masyarakat lokal tidak menjadikan suatu pengetahuan terbaru terkait informasi pariwisata di Aceh. Sedangkan menurut informan masyarakat luar informasi yang ditayangkan tersebut sangat bermanfaat sehingga menjadi sebuah informasi terbaru terkait pariwisata yang ada di Aceh. Dalam pengertian ini, jelas bahwa persepsi informan mengenai penerapan iklan transit yang memanfaatkan Trans Koetaradja sebagai media promosi sangat efektif dan bermanfaat. Namun, konten atau isi pesan yang ingin

disampaikan sangat diperlukan evaluasi sesuai kebutuhan yang diperlukan oleh lingkungan sekitar pemasangan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajnn.net. (2022, March 19). Branding 12 Bus Trans Koetaradja, Disbudpar Aceh Gencar Promosi Pariwisata. <https://www.ajnn.net/news/branding-12-bus-trans-koetaradja-disbudpar-aceh-gencar-promosi-wisata>.
- Belch, George E., & Belch Michael, A. (2012). Advertising and Promotion An Intergrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw-Hill.
- Disbudpar Aceh. (2023). *Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Provinsi Aceh Tahun 2010 sd 2022*. https://ppid.acehprov.go.id/assets/uploads/31E1/Informasi-Publik/JbbL/Data_Jumlah_Kunjungan_Wisatawan_Provinsi_Aceh_Tahun_2010_s_d_2022.
- Dishub Aceh. (2022, March 17). *Trans Koetaradja Dipasang Stiker Promosi Pariwisata Aceh*. <https://dishub.acehprov.go.id/trans-koetaradja-dipasang-stiker-promosi-pariwisata-aceh/>.
- Herizal, H., Rasanjani, S., & Muhkrijal, M. (2021). *Kebijakan Kepariwisata di Provinsi Aceh: Peluang dan Tantangan*. *Jurnal Public Policy*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.35308/jpp.v7i1.3341>
- Hovland, Carl, I., Irving, K. J., Harold, H., & Kelley. (2003). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Idrus. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, & Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kemendagri.go.id. (2021, November 15). Destinasi Wisata Indonesia Jadi Tempat Liburan Pesohor Dunia. <https://kemendagri.go.id/Ragam-Pariwisata/Destinasi-Wisata-Indonesia-Jadi-Tempat-Liburan-Pesohor-Dunia>.
- Kurniawati, A. R., Shaheerani, N., Coutrier, L. L. B., & Sukmawati, H. (2022). Peran Stakeholder dalam Pengembangan Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata Bahari. *Jurnal Kepariwisata Indonesia* 16, 1, 52–60.
- Mardiana, S. (2013). *PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN*.
- Moleong, J. L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rustiana, E., Abdillah, M. W. U., & Cupiadi, H. (2019). Implementasi Kebijakan Pembangunan Kepariwisata di Kabupaten Garut. *Collaborative Governance Dalam Pengembangan Pariwisata Di Indonesia*, 1, 387–409.
- Stephen P. Robbins. (2007). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, & Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.