

Kajian Simulasi Desain Rambu Informasi Keselamatan di Tempat Wisata Pantai Parangtritis Berdasar Perilaku Budaya

Ari Wibowo ¹,

¹ Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ITENAS, Bandung
Email: arionwork@gmail.com

ABSTRAK

Secara umum kecelakaan di tempat wisata pantai selatan pulau Jawa cukup tinggi. Sebagian besar kecelakaan tersebut memiliki ciri yang sama yaitu terseret oleh ombak laut selatan. Padahal bila dilihat di lokasi wisata sudah terdapat informasi yang berisi peringatan bahaya ombak pantai selatan berupa informasi keselamatan (signage). Dari kondisi tersebut tampak bahwa signage yang terdapat di tempat wisata pantai selatan cenderung diabaikan oleh wisatawan. Hal ini terbukti dari sejumlah dokumentasi langsung di lapangan. Pertanyaan penelitian ini adalah adakah cara untuk meningkatkan perhatian wisatawan atas signage yang ada. Maka dari itu dilaksanakan kajian yang meliputi proses observasi, pendekatan uji survei, serta analisis atas hasil uji survei untuk mengetahui pendapat wisatawan terhadap informasi keselamatan.

Kajian ini memanfaatkan faktor budaya terkait dengan interaksi wisatawan dengan lingkungan yang terdapat di lokasi penelitian. Faktor budaya yang dikaji adalah yang memiliki pengaruh perilaku serta masih diperhatikan oleh wisatawan secara umum yaitu mitos dan artefak budaya. Fokus kajian ini adalah menggali dasar teori atas variabel survei berbasis perilaku yang akan diujikan kepada responden yaitu wisatawan, sehingga bila hal tersebut dapat diujikan dan dianalisa maka terdapat kemungkinan peningkatan perhatian wisatawan pada signage keselamatan. Metodologi dalam kajian ini analisa atas hasil survei menggunakan uji survei kuantitatif atas stimulan visual untuk membuktikan tingkat perhatian wisatawan atas pembaharuan desain signage pada informasi keselamatan wisata tersebut.

Kata Kunci: rambu wisata, informasi keselamatan, perilaku budaya.

ABSTRACT

In general crash on the south coast of Java island tour is quite high. Most accidents that have the same characteristics are swept away in the southern ocean. In fact, when viewed in the tourist sites that contain information already contained warnings of danger waves south coast of information safety (signage). From these conditions it appears that the signage located on the south coast tourist spots tend to be ignored by tourists. This is evident from a number of documentation directly in the field. This research question is there any way to increase the attention of tourists over the existing signage. Therefore conducted a study which includes the process of observation, survey testing approach, as well as the analysis of the test results to find out the opinion surveys of tourists to the safety information.

This study utilizes cultural factors related to tourist interaction with the environment found in the study site. Cultural factors studied is that influence behavior and is still considered by tourists in general that myths and cultural artifacts. The focus of this study is to explore the basic theory of behavior based on survey variables to be tested to respondent that are tourists, so if it can be tested and analyzed so there is an increased likelihood of tourist attention on safety signage. The methodology in this study an analysis of the survey results using test a quantitative survey of visual stimulants to prove the level of attention of tourists on the renewal design of signage on the travel safety information.

Keywords: tourist signs, safety information, cultural behavior.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil observasi di lapangan yaitu teritorial wisata pantai di pesisir selatan pulau Jawa, ditemukan perilaku wisatawan yang mengabaikan informasi keselamatan berwisata. Karena secara jelas terlihat walaupun dipasang tanda bahaya, tetap saja wisatawan mandi di laut. Hal ini dipertegas oleh sekretaris SAR pantai Parangtritis Taufiq Faqi Oesman yang menyatakan bahwa tidak ada maksud untuk membatasi kebebasan wisatawan saat berlibur, tetapi karena berbahaya maka wisatawan harus waspada.

Papan peringatan larangan mandi dan signage (rambu) zona bahaya di sepanjang pantai sudah dipasang papan peringatan dan rambu (*signage*) zona bahaya. Namun pemasangan papan tanda bahaya itu tidak efektif.

Hal tersebut memunculkan pertanyaan bagaimana mendesain informasi tentang standar keselamatan wisata yang dapat diperhatikan dan diikuti. Mengingat pada dasarnya informasi keselamatan wisata yang ditampilkan dipastikan sudah mengalami proses desain serta dapat dibuktikan juga telah dibangun dengan landasan standar sistem rambu (*sign-system*).



Gambar 1. Dokumentasi perilaku mengabaikan *signage* keselamatan wisata pantai selatan Jawa

Lingkup keselamatan publik areal pariwisata dilindungi oleh 2 Undang–Undang (UU). Yaitu UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pada Pasal 20 menegaskan bahwa; setiap wisatawan berhak memperoleh informasi yang akurat mengenai daya tarik wisata, pelayanan kepariwisataan sesuai dengan standar, perlindungan hukum dan keamanan, pelayanan kesehatan, perlindungan hak pribadi, dan perlindungan asuransi untuk kegiatan pariwisata yang berisiko tinggi. [1]

Serta UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen pada pasal 4 ditegaskan bahwa; konsumen (dalam hal ini pengguna jasa pariwisata) berhak untuk mendapatkan informasi yang jelas, benar dan jujur; hak untuk mendapatkan keamanan, keselamatan, kenyamanan; hak untuk mendapatkan pembinaan dan advokasi, serta hak untuk mendapatkan kompensasi dan ganti rugi.[2]

Penelitian ini menjadi salah satu upaya untuk menggali aspek dari desain *signage* guna meningkatkan standar keselamatan dalam berwisata di wahana wisata pantai selatan pulau Jawa.

2. METODOLOGI

Berdasarkan paparan hasil observasi serta pandangan dari petugas keselamatan di lapangan dapat dijelaskan bahwa permasalahan tentang *signage* keselamatan wisata terkait erat dengan perilaku

wisatawan. Maka langkah pertama dalam metodologi penelitian yang dilaksanakan adalah kajian referensi pustaka atas perilaku. Proses selanjutnya adalah menggali faktor budaya yang mampu mempengaruhi perilaku. Mengingat perilaku merupakan bagian dari representasi pranata sosial dan budaya.

Kajian pustaka yang dilaksanakan tersebut merupakan landasan dalam menentukan variabel uji yang akan dipergunakan dalam proses survei kuantitatif yaitu simulasi desain *signage* keselamatan wisata.

2.1 Kajian Teori

Salah satu referensi pustaka terbaik bagi desainer untuk mendeskripsikan perilaku adalah buku karya Susan Wheinschenk, Ph.D., *100 Things Every Designer Needs To Know About People*. Dalam buku tersebut terdapat pembahasan tentang perilaku berbasis atensi atau rasa ingin tahu. Hal tersebut dikaitkan dengan sikap waspada terhadap lingkungannya. Secara garis besar terdapat paparan teori yang merupakan hasil penelitian ilmuwan berbasis keilmuan *neuroscientist*.

Mereka telah mempelajari tentang apa yang disebut sebagai *dopamine system* sejak tahun 1958, yang telah diidentifikasi oleh Arvid Carlsson and Nils-Ake Hillarp di *National Heart Institute Swedia*. *Dopamine* diciptakan oleh beberapa bagian dari otak dan merupakan bagian dari fungsi otak yang esensial, termasuk didalamnya berpikir, bergerak, tidur, *mood*, atensi, motivasi, pencarian, serta penghargaan.[3]

Dasar teori tersebut menghasilkan sejumlah variabel perilaku yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini. Berdasarkan kajian di atas maka secara ilmiah perilaku dapat diuji serta diukur selain telah terbukti bahwa perilaku juga dapat dibentuk. Mengingat dalam prosesnya penelitian ini mencoba untuk mengkaji nilai perhatian (*awareness*) wisatawan pada *signage* yang berisi informasi keselamatan, maka pertanyaannya adalah variabel perilaku seperti apa yang menunjukkan perhatian responden terhadap *signage* tersebut.

Prof. Alo Liliweri (2014) menjelaskan bahwa perilaku dapat merupakan produk atau sistem yang menyusun suatu budaya.[4] Ia merujuk pada Almaney dan Alwan (1982) terkait dengan *konseptual ingrediens of culture* mendefinisikan sebagai berikut:

- a. *Konsep* yang mencakup sejumlah pemahaman, pemaknaan, dan keyakinan. Termasuk didalamnya adalah etika dan nilai moral suatu budaya.
- b. *Artefak* meliputi hasil-hasil budaya yang mengalami dinamika dan revitalisasi dari waktu ke waktu.
- c. *Perilaku* yang menjadi bentuk terapan dari entitas konsep dan atau nilai dalam suatu budaya.

Berdasarkan referensi pustaka tersebut dapat disimpulkan suatu langkah kajian ilmiah dengan menyusun variabel penelitian perilaku yang berlandaskan aspek budaya.

Variabel penilaian ditentukan dari kajian perilaku hasil dari pranata sosial masyarakat Jawa yang dipaparkan oleh Magnis Suseno.[5] Kajian etika Jawa dirujuk Suseno dari Geertz Clifford (*The Religion of Java*, 1960) serta Geertz Hildred (*The Javanese Family: A Study of Kinship and Socialization*, 1961). Sikap perilaku tersebut adalah sifat *duwé* (memiliki) secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. *Duwe Wèdi* (memiliki rasa takut), tetapi bukan takut bersifat tidak berani atau pengecut. Melainkan lebih bersifat takut dan menghormat.
- b. *Duwe Isin* (memiliki rasa malu), yaitu perasaan tidak nyaman saat melanggar pranata sosial dan atau hukum.

- c. *Duwe Pakewuh* (memiliki rasa santun), yang dijabarkan melalui perilaku yang rendah hati (*andhap asor*) serta bertutur kata baik.

Budaya yang berbasis teritorial memiliki kapabilitas untuk menjaga kelangsungan hidup masyarakat yang tinggal di wilayah tersebut. Istilah dari budaya yang berbasis teritorial lebih dikenal sebagai kearifan lokal (*local wisdom / local genius*). Pranata sosial merupakan perwujudan dari etika berperilaku berdasarkan kearifan lokal.

Kearifan lokal adalah semua bentuk pengetahuan, keyakinan, pemahaman atau wawasan serta adat kebiasaan atau etika yang menuntun perilaku manusia dalam kehidupan di dalam komunitas ekologis. Semua bentuk kearifan lokal ini dihayati, dipraktikkan, diajarkan dan diwariskan dari generasi ke generasi sekaligus membentuk pola perilaku manusia terhadap sesama manusia, alam, maupun gaib (Keraf, 2010:369).

Pendapat lain menyatakan bahwa kearifan lokal adalah kepandaian dan strategi-strategi pengelolaan alam semesta dalam menjaga keseimbangan ekologis yang sudah berabad-abad teruji oleh berbagai bencana dan kendala serta keteledoran manusia. Kearifan lokal tidak hanya berhenti pada etika tetapi sampai pada norma, tindakan, dan perilaku. Sehingga kearifan lokal dapat menjadi seperti religi yang menjadi pedoman manusia dalam bersikap dan bertindak, baik dalam konteks kehidupan sehari-hari maupun untuk menentukan peradaban manusia yang lebih jauh (Wahono, 2005:217).

2.2 Penentuan Variabel Uji

Pranata sosial berhubungan erat dengan perilaku. Hal ini sesuai dengan kajian referensi bahwa pranata sosial merupakan perwujudan perilaku yang dilandasi oleh kearifan lokal yang terdapat di lokasi penelitian. Dalam penerapannya tata perilaku dalam pranata sosial memerlukan sistem simbol yang diterapkan pada bahasa dan fungsi komunikasi sebagai salah satu artefak budaya (yang juga merupakan bagian dari *ingredients of culture*).

Artefak budaya memiliki beragam fungsi dan dapat diklasifikasikan dalam 2 kategori yaitu entitas berujud dan tidak berujud. Dalam deskripsinya dapat disimpulkan bahwa artefak budaya merupakan seperangkat pengetahuan kolektif yang menjadi bagian dari kebudayaan dan dipergunakan untuk mempertahankan kehidupan (Liliweri, 2014:473).

Konsep ini juga berlaku dalam klasifikasi simbolik untuk komunikasi yang berbasis visual. Terdapat sedikit perbedaan antara simbol – simbol komunikasi visual dengan komunikasi non verbal. Keduanya memerlukan visualisasi spesifik atas hal tertentu yang berfungsi sebagai kode.

Perbedaan utamanya adalah bahwa simbol komunikasi visual memiliki cakupan lebih luas yang terdiri dari penafsiran dan konsensus. Sedangkan simbol komunikasi verbal lebih mengedepankan unsur penafsiran. Sehingga hal ini bukan menjadi bagian dari kajian penelitian.

Berdasarkan kajian tersebut maka ditentukan variabel yang akan diukur untuk menguji tingkat perhatian wisatawan (responden) adalah sikap perilaku yang umum saat berada di teritorial wisata lokasi penelitian (pantai Parangtritis Yogyakarta).

Variabel uji survei yang ditentukan untuk mengukur perilaku adalah :

1. Rasa sungkan, yang diambil dari sikap atau perilaku santun berbasis etika yang sampai saat ini masih melekat pada masyarakat di lokasi penelitian. Sehingga perlu untuk diuji apakah perilaku ini dapat ditularkan kepada wisatawan (target uji survei) yang mungkin berasal dari berbagai daerah.

2. Rasa ingin tahu, merupakan perilaku yang menjadi bagian dari karakter manusia. Hal ini telah menjadi semacam *fitrah*-nya manusia untuk mengembangkan diri, dan bertahan hidup, sesuai dengan hasil kajian *neuroscientists* sesuai paparan di atas. serta;
3. Rasa waspada, merupakan persepsi yang dipilih untuk menegaskan kehendak dari wisatawan untuk mengamankan dirinya sendiri saat berada di teritorial wisata pantai selatan Jawa, yang merupakan areal dengan atribut bahaya alami.

Selanjutnya ketiga variabel uji tersebut dipergunakan untuk mengukur simulasi desain *signage* yang digabungkan dengan artefak budaya.

hasil uji menjadi dasar untuk membuat simulasi desain *signage* informasi dalam bentuk visual 3 dimensi untuk menjadi stimulan tahap kedua. Dalam tahap ini penelitian bertujuan untuk mengukur dan menguji tingkat perhatian (*awareness*) responden yaitu wisatawan terhadap simulasi desain *signage* yang baru.

Klasifikasi artefak budaya yang memiliki fungsi regulatif merupakan perwujudan konsep dan perilaku dalam masyarakat (pranata sosial). Adapun artefak budaya yang akan diukur secara ANOVA terdiri dari 3 perwujudan bentuk, yaitu;

1. Sesajen.

Artefak ini dianggap lekat dengan perilaku penghormatan (*ang-ajén-i*) atas hal-hal yang bersifat metafisik (atau supranatural). Sesajen seringkali bukan merupakan entitas yang berdiri sendiri tetapi merupakan bagian dari suatu ritual (tata perilaku), baik yang bersifat pribadi maupun kelompok. Hal ini umumnya dilaksanakan dalam wilayah tertentu seperti gunung, sungai, laut, danau, atau lansekap alamiah seperti pohon tertua atau batu terbesar.



Gambar 2.1. Simulasi Desain Artefak Sesajen

Saat ini terdapat perluasan pemahaman bahwa sesajen merupakan bentuk penghormatan kepada budaya dan identitas diri yang merupakan bagian proses menjaga dan mentradisikan budaya luhur. Sehingga pemaknaan atas sesajen juga ikut mengalami perluasan.

2. Payung.

Artefak budaya yang kedua adalah payung (*songsong*). Fungsi yang melekat dalam artefak ini memiliki makna eksplisit dan implisit. Fungsi payung secara eksplisit adalah alat untuk menghindarkan diri (manusia) dari terik panas matahari atau basah oleh air hujan. Tetapi selain fungsi secara eksplisit, terdapat fungsi implisit dari payung dalam budaya tradisional baik dalam budaya Jawa atau beberapa daerah Nusantara.

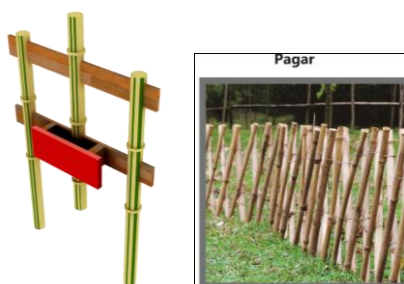


Gambar 2.2. Simulasi Desain Artefak Payung.

Payung merupakan artefak yang digunakan untuk melakukan berbagai macam ritual serta upacara tradisional. Di Bali payung masih digunakan untuk menandai tempat ibadah dan upacara adat yang dilakukan di *Puré* atau tempat suci dan sakral lainnya, di Jawa terutama di lingkungan keraton baik Kasultanan di Yogyakarta atau Kasunanan di Surakarta payung merupakan pusaka yang disimpan secara khusus bahkan memiliki nama (misal; *Kanjeng Kyai Brawijaya* yang tersimpan di ruang pusakakeraton Kasunanan Solo).

3. Pagar.

Pagar merupakan pembatas suatu areal dengan fungsi eksplisit sebagai *signage* dilarang melintasi dan atau memasuki areal tersebut. Tetapi selain fungsi eksplisit, pagar juga memiliki fungsi implisit yaitu menjadi simbol komunikasi atau pemikiran dari orang yang membangun pagar.



Gambar 2.3. Simulasi Desain Artefak Pagar.

Penerapan entitas pagar juga sangat luas dalam budaya, salah satunya adalah pagar berupa artefak simbolis semacam kerai bambu, atau sekat kayu di rumah-rumah Jawa (*adhang-adhang*). Artefak budaya itu masih masuk sebagai entitas pagar yaitu memberi informasi yang dapat bermakna regulatif berupa “batas”.

Misalnya kerai bambu di pintu rumah-rumah Jawa tempo dulu memiliki makna keberadaan dan atau kondisi sang *empu*-nya rumah. Jika kerai bambu turun, maka dapat dimaknai bahwa pemilik rumah tidak ada atau tidak bisa diganggu (misal untuk bertamu).

2.3 Proses Uji Survei

ANOVA (*analysis of variance*) satu arah dipergunakan untuk membandingkan nilai rata-rata dari dua atau lebih variabel pengukuran yang bersifat independen. Jadi ANOVA dapat dipergunakan untuk meneliti beragam penilaian respons atas alternatif sampel (desain) termasuk untuk menampung penilaian terendah dan tertinggi dari responden (Marczyk, DeMatteo, 2005:221).[6]

Teori yang melandasi diperlukannya perangkat uji yang mandiri adalah saat informasi bukan merupakan suatu entitas yang lengkap, dan atau tidak benar, dan atau tidak terdefinisi, maka informasi tersebut sudah tidak bekerja seperti seharusnya (Katz, 2012:14).[7]

Saat sekumpulan informasi ditampilkan secara visual maka akan terjadi suatu interaksi yang kompleks. Walaupun informasi tersebut merupakan rangkuman dari data yang valid, tetapi tetap saja saat menjadi suatu informasi visual maka ada sejumlah pandangan (*point of view*) serta efek perilaku terkait dengan hal itu (Katz, 2012:18) yang perlu diuji.

Dalam langkah ini maka variabel yang diujikan kepada responden akan dipergunakan untuk mengukur stimulan visual berupa *signage* hasil pembaharuan dengan artefak budaya. Tujuannya adalah untuk membuktikan apakah hasil riset dan dasar teori *dopamine* sebagai landasan rasa ingin tahu manusia yang ditemukan di kalangan ilmuwan syaraf dalam konteks medis juga dapat diuji dalam struktur desain perilaku.

2.4 Responden

Proses pengujian ini dilaksanakan di kalangan responden terbuka dengan rentang usia 18– 52 tahun. Responden berasal dari sejumlah wilayah nusantara meliputi Sumatera, Jawa, dan Kalimantan. Sedangkan kategori responden heterogen merupakan responden untuk uji survei pembandingan di wilayah urban dan kampus. Kelompok ini memiliki kisaran usia setara 18-22 tahun dengan asal daerah dari seluruh nusantara meliputi Sumatera, Jawa, Kalimantan dan NTB. Kelompok ini terdiri dari pria dan wanita yang memiliki indikator sama yaitu suka berwisata ke pantai. Jumlah responden berkisar 36 dan 38 orang.

2.5 Pelaksanaan Survei

Pelaksanaan survei dilaksanakan dalam lingkungan kampus dan areal urban (heterogen) serta di lokasi penelitian sesuai dengan kategori penelitian. Uji survei diikuti oleh lebih dari 30 responden menggunakan penjelasan verbal dan stimulan visual cetak (*printout*) sehingga responden langsung dapat memberikan penilaian.



Gambar 2.4. *Printout* uji survei simulasi desain signage.

Uji survei terdiri dari 1 lembar dengan lajur nilai dari 0 – 100, tanpa adanya kuesioner esai. Dalam lembar tersebut responden diminta juga untuk memberikan data asal daerah, usia, serta gender. Hal tersebut untuk menganalisa kemungkinan – kemungkinan lanjutan.

Menimbulkan rasa sungkan	0	100
Menimbulkan rasa ingin tahu	0	100
Menimbulkan rasa waspada	0	100

Gambar 2.5. Variabel ANOVA satu arah.

Survei ini membandingkan hasil yang diperoleh dari lapangan (survei di lokasi penelitian) dengan survei pembandingan di lingkungan urban menggunakan materi yang identik. Hal tersebut untuk mencoba mengukur apakah ada perbedaan yang signifikan dari nilai rata-rata dari survei heterogen maupun survei terbuka di lokasi penelitian.

Terdapat sejumlah hal yang perlu disampaikan dalam proses pelaksanaan penelitian di teritorial wisata pantai, yaitu;

1. Tingkat antipati (*defensive level*) target survei (wisatawan) yang ada di teritorial wisata cukup tinggi. Sulit untuk meminta target survei menjadi responden dan bersedia mengisi lembar survei tipe kuesioner atau tipe pilihan sekalipun. Di sisi lain kondisi angin yang sangat kencang di lokasi secara langsung mengganggu proses survei.
2. Jika lembar survei diajukan kepada responden yang sedang bersama-sama dengan rekannya maka yang mau mengisi uji survei sering hanya satu orang diantaranya. Sedangkan target

survei yang lain memilih pasif sambil menunjuk temannya saja untuk mengisi. Dalam kondisi ini, proses pengisian kuesioner juga tidak independen. Responden cenderung bertanya kepada temannya sebaiknya kuesioner diisi apa atau yang mana.

3. Target survei juga umumnya belum terfokus sehingga diperlukan untuk pengkondisian terlebih dahulu termasuk didalamnya menerangkan alasan survei dan tujuan survei. Hal ini cukup menyita waktu terutama dalam pelaksanaan survei dengan variabel yang lebih luas.

Sedangkan proses uji survei yang dilaksanakan di lingkungan heterogen cenderung tidak menemui kendala.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perlu disampaikan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan dua model survei yaitu ANOVA sebagai survei utama untuk mengukur simulasi desain *signage* dan variabelnya. Kemudian melakukan uji konfirmasi dengan model *frequency distribution* (distribusi frekuensi).

3.1 Hasil Uji Survei

Pelaksanaan uji survei simulasi desain *signage* pertama dilaksanakan di lokasi penelitian (teritorial wisata pantai Parangtritis).

Artefak	Peringkat 1	Peringkat 2	Peringkat 3
<i>Sesajen</i>	Ingin tahu 61,00	Waspada 58,71	Sungkan 51,38
<i>Payung</i>	Ingin tahu 54,29	Waspada 51,63	Sungkan 45,00
<i>Pagar</i>	Ingin tahu 59,50	Waspada 57,33	Sungkan 51,86

Tabel 3.1. Hasil simulasi desain *signage* berdasarkan nilai rata-rata diambil dari uji survei langsung di teritorial wisata

Analisa dari hasil atas uji survei di lokasi penelitian adalah:

1. Ketiga artefak budaya mendapatkan hasil yang sama dari sisi peringkat. Seluruh responden menyatakan “ingin tahu” sebagai nilai tertinggi, bila menemui stimulan visual sesuai dengan *signage* yang diujikan.
2. Berdasar peringkat variabel “ingin tahu”, *signage* sesajen mendapatkan penilaian tertinggi dari penilaian responden. Sedangkan *signage* pagar menempati urutan kedua dengan perbedaan nilai tipis yaitu 1,50. Tetapi peringkat ketiga yaitu *signage* payung memiliki perbedaan nilai cukup tinggi yaitu sebesar 5,21 dari peringkat kedua.
3. Variabel “sungkan” menempati peringkat ketiga dari penilaian responden. Untuk *signage* sesajen dan pagar nilai yang diperoleh hampir sama. Tetapi untuk *signage* payung jauh lebih rendah.

Sedangkan pelaksanaan uji survei dilaksanakan di lingkungan heterogen (kampus dan areal urban).

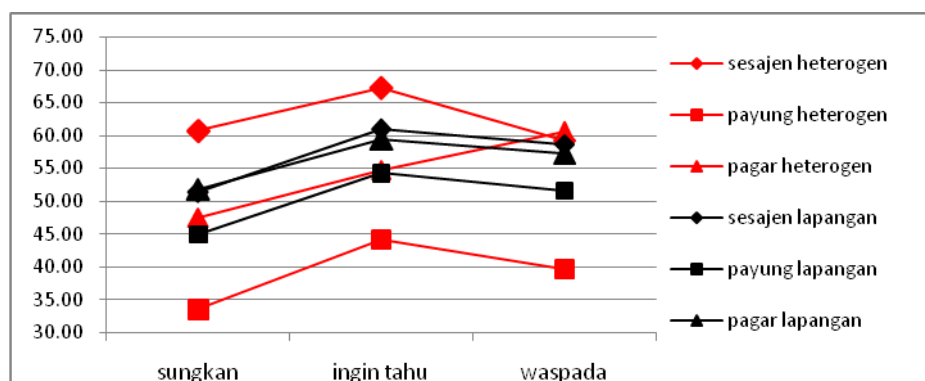
Artefak	Peringkat 1	Peringkat 2	Peringkat 3
<i>Sesajen</i>	Ingin tahu 67,24	Sungkan 60,79	Waspada 59,26
<i>Payung</i>	Ingin tahu 44,24	Waspada 39,71	Sungkan 33,50
<i>Pagar</i>	Waspada 60,53	Ingin tahu 54,82	Sungkan 47,50

Tabel 3.2. Hasil simulasi desain *signage* berdasarkan nilai rata-rata diambil dari uji survei di lingkungan heterogen.

Hasil statistik uji survei di lingkungan heterogen pada umumnya tidak terpaut jauh dengan hasil survei di lokasi penelitian. Terdapat variabel yang konsisten serta yang tidak. Analisa dari hasil atas uji survei di lingkungan heterogen adalah:

1. Nilai “sungkan” responden atas *signage* sesajen cukup tinggi (60,79). Bahkan nilainya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai peringkat 1 pada *signage* pagar (60,53) atau payung (44,24).
2. *Signage* pagar lebih menimbulkan penilaian “waspada” pada responden dibandingkan dengan persepsi “ingin tahu”. Hal ini mungkin berhubungan dengan fungsi regulatif sebagai pembatas.
3. Responden tetap memberikan nilai yang cukup tinggi pada *signage* sesajen. Selain itu dalam penelitian ini, statistik dari simulasi desain *signage* yang diintegrasikan dengan artefak budaya sesajen menghasilkan penilaian tertinggi dari penilaian responden.

Penilaian tertinggi tersebut berlaku untuk variabel; ingin tahu, sungkan, atau waspada. Hanya saja dalam nilai statistik variabel sungkan yang diambil dari survei uji di lapangan, nilai sungkan untuk *signage* pagar (51,86) sedikit lebih besar dibanding *signage* sesajen (51,38).



Tabel 3.3. perbandingan nilai rata-rata yang diperoleh ketiga *signage* dalam survei heterogen dan survei di lokasi penelitian.

Berdasarkan tabel statistik di atas terdapat sejumlah temuan penelitian yang dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- Seluruh *signage* hasil pembaharuan desain dengan artefak budaya mendapatkan penilaian serupa

pada hampir seluruh variabel oleh responden. Dari tabel statistik di atas bentuk dominan kurva adalah kurva sudut ke atas mirip pangkat prajurit. Kecuali untuk desain *signage* pagar yang diujikan di lingkungan heterogen.

- Desain *signage* yang direvitalisasi dengan artefak sesajen merupakan stimulan yang paling konsisten menimbulkan “ingin tahu” dari responden. Perilaku yang bersifat ilmiah dari penelitian medis ternyata dapat dipengaruhi oleh stimulan yang menggunakan artefak budaya (sesajen). Sehingga hal ini dapat menjadi inti jawaban dari kajian yang telah dilaksanakan. Serta mampu untuk menjembatani penilaian desain berbasis estetika dengan penilaian ilmiah berbasis formula statistika.

3.2 Konfirmasi Hasil Uji Survei

Perlu untuk dibuktikan bahwa hasil rata-rata rekap statistik nilai responden atas simulasi desain *signage* sama dengan saat diuji dengan model distribusi frekuensi (pilihan secara langsung).

Hal ini juga dipaparkan dalam *Essentials of Research Design and Methodology* (Marczyk, DeMatteo, 2005:222). Peneliti dapat membuat desain pola serta variabel sendiri sesuai dengan kebutuhan penelitiannya selama hal tersebut masih mengikuti kaidah mendasar dari model survei yang dipilih. Termasuk menggunakan pendekatan dengan multi model survei untuk meminimalisir bias penelitian.

Konfirmasi model distribusi frekuensi ini sepenuhnya langsung dilaksanakan di lokasi penelitian. Dengan model ini maka tidak diperlukan waktu yang lama bagi responden untuk mengisi survei sehingga memperbesar kemungkinan partisipasi.

Pelaksanaan survei konfirmasi dijabarkan sebagai berikut :

1. Stimulan untuk uji survei distribusi frekuensi ini tetap sama seperti dalam uji ANOVA.
2. Responden diberi dua pertanyaan yaitu; Q1: gambar artefak yang membuat penasaran (rasa ingin tahu)? Q2: bila ada artefak tersebut di pantai, mana yang membuat berhati-hati?
3. Responden memberikan jawaban berupa check hanya pada salah satu diantara 3 stimulan visual, baik untuk pertanyaan 1 atau 2.
4. Untuk memberikan konfirmasi maka responden (yang seluruhnya adalah wisatawan dan dalam kondisi berada di pesisir) juga diminta untuk mengisi usia, asal daerah, dan gender.

Hasil dari uji survei distribusi frekuensi ini adalah :

1. Jumlah responden yang ikut berpartisipasi adalah 36 orang dengan kisaran usia terendah adalah 18 tahun berasal dari Kalimantan Barat. Sedangkan kisaran usia tertinggi adalah 52 tahun dari Banjarmasin. Selebihnya usia responden beragam diantara kedua kisaran tersebut. Asal daerah juga beragam termasuk dari Jakarta, Bogor, Surabaya, Surakarta, bahkan daerah Bantul sendiri.
2. Analisa atas hasil uji survei ini memberikan konfirmasi bahwa pendekatan model survei baik ANOVA maupun distribusi frekuensi menempatkan artefak budaya Sesajen sebagai *signage* yang menimbulkan rasa “ingin tahu” atau penasaran.
3. Tetapi pada pertanyaan kedua baik untuk *signage* Sesajen maupun Pagar mendapatkan penilaian yang sama. Walaupun demikian hal tersebut tidak menjadi masalah karena asumsi dalam kajian ini telah terbukti.

variabel	Q1	Q2
1 = sesajen	24	17
2 = payung	3	2
3 = pagar	9	17

Tabel 3. Tabel statistik hasil survei distribusi frekuensi di lokasi penelitian pantai Parangtritis.

4. SIMPULAN

Rangkuman atas hasil observasi di lapangan pada sejumlah lokasi pantai selatan di Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Jawa Timur, bahwa desain *signage* yang telah ada selama ini di teritorial tersebut adalah diabaikan oleh wisatawan. Hal tersebut dibuktikan dan didukung dengan kesimpulan belum adanya konteks yang kuat dan studi media yang tepat untuk melandasi proses pembuatan dan pemasangan informasi keselamatan tersebut agar diperhatikan oleh wisatawan.

Diperlukan konteks untuk menyusun informasi yang tepat. Hal ini juga harus didukung oleh media yang memadai sehingga *target audiens* dalam hal ini pengunjung / wisatawan dapat menjadi pengguna informasi (*user*). Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan perhatian (*awareness*) wisatawan melalui desain *signage* yang diintegrasikan dengan artefak budaya.

Hasil penelitian dan survei menunjukkan bahwa artefak budaya berupa entitas bentuk mampu mempengaruhi rasa “ingin tahu” (penasaran) sebagian besar responden. Seluruh responden menyatakan hal tersebut melalui nilai yang mereka berikan dalam survei. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pembaharuan desain *signage* terkait informasi keselamatan diperlukan. Pertama, untuk memancing rasa ingin tahu pada wisatawan atau pengunjung teritorial wisata. Kedua, *signage* tersebut dapat menjadi media informasi yang berdasarkan statistik dapat dianggap lebih efektif. Ketiga, selain dua argumen di atas terdapat kemungkinan untuk meningkatkan wibawa visual yang dimiliki oleh *signage*. Mengingat nilai rasa sungkan dan waspada juga diberikan cukup tinggi oleh responden pada *signage* berbasis artefak budaya.

Hasil kesimpulan pokok dalam penelitian dengan judul tesis “Kajian Perilaku Berbasis Budaya Pada Simulasi Desain *Signage* Untuk Informasi Keselamatan di Teritorial Wisata Pantai Parangtritis Yogyakarta” adalah:

Asumsi dasar dan teori kajian ini telah terbukti. Bahwa faktor budaya berupa artefak ternyata masih memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku wisatawan melalui rasa “ingin tahu” yang merupakan sifat bawaan manusia. Artefak budaya dapat menjadi elemen pembaharuan *signage* guna memperkuat serta meningkatkan perhatian wisatawan pada informasi keselamatan di lokasi penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bab ini berisi ucapan terima kasih kepada suatu instansi jika penelitian ini didanai atau mendapat dukungan oleh instansi tersebut. (Font : Times New Roman, 11pt, Normal).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sekretariat Negara Republik Indonesia, (2009) : *Undang – Undang Nomor 10 tentang Kepariwisataaan*; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966, Jakarta, Indonesia, pasal 20.

- [2] Sekretariat Negara Republik Indonesia, (1999) : *Undang – Undang Nomor 8 tentang Perlindungan Konsumen*; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821, Jakarta, Indonesia, pasal 4 (a).
- [3] Weinschenk, Susan, (2011) : *100 Things Every Designer Needs To Know About People*, New Riders, a division of Pearson Education, Berkeley, USA, pp.121– 122.
- [4] Liliweri, Alo, Prof. Dr., (2014) : *Pengantar Studi Kebudayaan*: Nusamedia, Bandung, Indonesia, hal.8 – 9.
- [5] Frans Magnis Suseno, (23 Februari 2013), *Makalah Kuliah Umum Filsafat Etika*, Teater Salihara.
- [6] Marczyk, DeMatteo, Festinger (2005), *Essentials of Research Design and Methodology*: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA, pp.220–224.
- [7] Katz, Joel (2012), *Designing Information, Human factors and common sense in information design*: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA. pp.6–18.