

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Definisi Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti, televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007:3).

Iklan adalah bagian dari bauran Promosi (*Promotions mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins : *advertising aims to persuade people to buy*. Dan sebagai bagian dari bauran promosi (personal selling, promosi penjualan, dan publisitas) iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil (Rhenald Kasali, 1992: 9-10).

Periklanan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organizations, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui) (Morissan, 2010:17).

Periklanan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bias perorangan, kelompok, atau organisasi (Sopiah, 2013:54).

Pemasaran (*marketing*) lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen kepada konsumen. Kegiatan pemasaran meliputi mulai dari penciptaan produk hingga kepada pelayanan purna jual setelah pelayanan purna jual itu sendiri, salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Periklanan merupakan tahap yang sangat penting dalam pemasaran, tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ketangan konsumen atau pemakainya. didalam (Eddy Djoko Pramono, 2006: 49).

Efek periklanan pada sebuah organisasi dapat menjadi dramatik dan juga perlu dieksplorasi. Periklanan menjalankan sebuah fungsi informasi, yang mengkomunikasikan sebuah produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Periklanan juga menjalankan fungsi persuasif, yang mencoba membujuk konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Periklanan juga menjalankan sebuah fungsi pengingat, yang terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek atau perusahaan pesaingnya. Tiada istilah tunggal jelas, dan menyeluruh untuk menggambarkan karakter kompleks periklanan dan fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Periklanan

dalam Lee dan Jhonson (2007) diklasifikasikan kedalam beberapa tipe besar, yaitu:

a. Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk, presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

b. Periklanan Eceran

Berlawanan dengan periklanan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana suatu jasa ditawarkan.

c. Periklanan Koorporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun sebuah identitas koorporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

d. Periklanan Bisnis Ke-Bisnis

Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara dan para profesional.

e. Periklanan Politik

Periklanan politik digunakan oleh para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka. Kondisi tersebut dapat dilihat seperti daerah-daerah di Indonesia yang melaksanakan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) seperti sekarang ini.

f. Periklanan Direktori

Bentuk terbaik direktori yang lebih populer adalah *yellow pages*. Orang merujuk periklanan Direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.

g. Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. media yang digunakan dapat berupa pos, televisi, koran ataupun majalah dan banyak perusahaan memperbolehkan konsumen mananggapi secara online.

h. Periklanan Layanan Masyarakat

Periklanan ini dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

Sehingga dapat didefinisikan, periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, periklanan luar ruangan atau yang biasa disebut dengan reklame ataupun melalui kendaraan umum (Lee dan Johnson, 2007). Pendefinisian tentang reklame sangat beragam, di Amerika Serikat dengan reklame sedangkan di Inggris menyebutnya dengan *Billboard* istilah untuk menyebutkan tentang sebuah iklan yang ditetapkan pada selembat bidang kertas dan ditempatkan di bagian muka toko atau dipinggir-pinggir jalan (Lee dan Johnson, 2007: 4-10).

Dalam dunia informasi sekarang ini, ketika periklanan luar ruangan (*outdoor*) atau biasa disebut dengan reklame mengalami berbagai macam inovasi untuk dapat menjadi alternatif media pemasaran yang efektif. Reklame kini telah dilengkapi hiasan, efek menyolok, efek gerakan dan sinar serta elektronik/digital. Iklan tersebut sengaja dipasang pada gedung-gedung yang tinggi atau dilengkapi dengan untaian lampu reklame yang kerlap-kerlip seperti yang biasa ditemukan di kabupaten Siak Jalan Sultan Syarif Qasim Kecamatan Bunga Raya. Berbagai ragam dan bentuk dan cara pemasangan serta penempatan reklame. Pemasangan reklame juga mengalami pasang-surut sesuai perkembangan ekonomi dan munculnya media baru dalam pemasangan iklan.

Lebih spesifik Yulisar (1999) (dalam Eddy Djoko Pramono, 2006:51), reklame dapat didefinisikan sebagai benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan dan atau corak ragamnya dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau seseorang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum. Berdasarkan pengertian reklame ini, keberadaan reklame mencakup dua dimensi yang terdiri atas :

1. Dimensi informasi yang mengandung aspek ekonomi dan bersifat nonfisik. Reklame adalah suatu pesan yang merupakan sarana promosi barang dan jasa dengan menyewa ruang dan waktu dari media luar ruangan.

2. Dimensi keruangan yang mengandung aspek tata ruang dan bersifat fisik. Reklame merupakan suatu benda yang mengisi ruang perkotaan sehingga merupakan bagian dari “*asssesories*” perkotaan.

Ukuran reklame yang digunakan, sangat bervariasi, mulai dari ukuran uang kertas yang kecil sampai yang sangat besar seperti yang kita sering temui di tanah kosong atau papan buletin yang dipasang di pusat-pusat perbelanjaan. Variasi ukuran hanya merupakan salah satu karakteristik reklame. Secara umum karakteristik media periklanan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut.

- a. Ukuran dan dominasi; ukuran relatif besar; mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
- b. Warna; dihiasi dengan aneka warna, gambar-gambar dan pemandangan yang realitis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya.
- c. Pesan-pesan singkat; karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak dan dilihat dari kejauhan. Kalimat atau pesan-pesan tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf besar-besar dan menyolok.
- d. Zoning; kampanye iklan secara umum dapat diorganisir pada suatu kawasan atau kota tertentu. Pemasangan reklame dalam jumlah minimum bisa diatur di setiap kota untuk menjamin kesempatan penyimakan yang maksimum dari pemirsa. Penempatan reklame secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.

- e. Efek menyolok; karakteristik reklame yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan (Jefkins, 1997: 128).

2. Media Periklanan

Dalam melakukan periklanan, pemilihan media yang tepat sangat di butuhkan, jadi jangan sampai iklan yang kita buat atau kita pasang salah sasaran atau kurang tepat sehingga menyebabkan iklan kita percuma. Menurut Lee (2007: 225) pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Berikut ini adalah tabel dari berbagai media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya.

Tabel 2.1 Jenis Media Periklanan

Media	Keunggulan	Kelemahan
Televisi	Jangkauan luas, Gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan, menarik indera, menarik minat, jangkauan luas.	Biaya mahal, banyak gangguan, pembeberan terlalu cepat, penonton kurang selektif.
Internet	Selektivitas tinggi; biaya murah; cepat; memungkinkan terjadi interaksi.	Dampak yang relatif rendah; tergolong media yang baru.
Media cetak	Fleksibel; tepat waktu; menjangkau pasar lokal dengan baik; mudah diterima; memiliki kepercayaan tinggi.	Umurnya pendek; kualitas rendah; kecil kemungkinan di teruskan antar pembaca.
Pos langsung	Selektivitas audience yang tinggi; fleksibel; tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama; memungkinkan adanya personalisasi.	Relatif mahal; terkadang dianggap sebagai "junkmail" atau pesan sampah.
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis yang tinggi; memiliki kredibilitas dan nilai prestisi; berkualitas tinggi; panjang umur dan mudah berpindah antar audiens.	Biaya penyewaan iklan jangka panjang; biaya tinggi; tidak ada garansi dari positioning iklan.
Radio	Di terima dengan baik di daerah lokal, pemilihan demografis dan geografis yang tinggi; murah.	Hanya berupa suara; terlalu cepat; konsumen yang terbagi bagi; kurang mendapat perhatian.
Iklan outdoor	Fleksibel; dapat diulang; murah; persaingan iklan yang rendah; selektivitas posisional yang baik.	Khalayak tidak selektif, kreatifitas terbatas.

Sumber : Adi Seno Lesmana, Analisis Pengaruh Iklan, 2014

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah suatu industri besar yang melibatkan banyak tenaga spesialis. Hal ini tercemin dalam proses penyelenggaraan reklame media luar ruang yaitu :

Tabel 2.2 Proses Penyelenggaraan Reklame Media Luar Ruang

Tahapan Pekerjaan	Jenis Kegiatan
1. Proses dengan klien (pengiklan)	Penyusunan studi kelayakan Perencanaan lokasi dan bentuk reklame Negosiasi harga
2. Proses perizinan	Pengurusan titik lokasi Pengurusan persetujuan konstruksi Pengurusan persetujuan rancangan iklan (desain) Pelaksanaan pembayaran kewajiban yang melekat pada izin-izin
3. Proses produksi	Penyiapan bahan-bahan Pekerjaan artistik Pelaksanaan pekerjaan kerangka konstruksi
4. Proses pemasangan atau lapangan	Pemasangan reklame Pengawasan dan pemeliharaan

Sumber : (Kasali Rhenald, Manajemen Periklanan, 1992: 134)

Reklame merupakan sesuatu kekuatan menarik (Bah. Belanda: *WERKKRACHT*) yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar supaya dengan demikian dapat dipengarui penjualan (*AFZET*) barang-barang atau jasa-jasa dengan cara menguntungkan baginya (Winardi, 1980: 1).

a. Papan Reklame

Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Kata papan reklame atau *billboard* yang sekarang digunakan oleh orang awam dan praktisi periklanan sedunia untuk menjelaskan poster berukuran raksasa itu sebenarnya berkaitan dengan istilah *bill* dari abad ke-19. Pada masa itu orang menyebut poster dengan nama *bill*. Ketika para pengusaha periklanan menyewa ruang diatas panel

kayu yang terletak didaerah yang padat tempat bill ini dapat dilihat oleh banyak orang dari atas kendaraan, maka populerlah nama *billboard* untuk menyebut media ini (kasali Rhenald, 1992: 136).

b. Jenis-jenis Papan Reklame

Dua jenis papan reklame yang umum digunakan dalam kampanye periklanan adalah Poster *Panels* dan *Painted Bulletins*.

- 1) Poster *Panels* intinya merupakan suatu lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Barang cetakan ini dapat dicetak puluhan ribu untuk menghemat biaya, dan kemudian ditempel pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini mirip dengan lembaran kertas dinding yang tahan terhadap perubahan cuaca dan gangguan hujan.
- 2) *Painted Bulletins*
Langsung didesain dan digambar oleh artis biro iklan diatas tempat yang telah disediakan. Bisa juga lukisan dibuat distudio untuk kemudian dipindahkan ke bingkai papan reklame yang telah dipersiapkan (kasali Rhenald, 1992: 137).

4. Persepsi

4.1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktifitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefenisikan sebagai tanggapan yang cepat

dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Menurut Stanton (2001), “persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra”. menurut Hawkins dan Coney (2005), persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan” (Sopiah, 2013:32).

Sebagaimana dikemukakan oleh Miftah Thoha (2004: 123) menyatakan bahwa, “Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi dan bukan pencatatan yang benar terhadap situasi”.

Hal senada dikemukakan oleh Robbins (2003:88) bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana individu-individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka.

Menurut Slameto (2003:102) persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus-menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu: indera penglihatan, pendengar, peraba, perasa, dan pencium. Persepsi merupakan proses memperoleh atau menerima informasi dari lingkungan (Laurens, 2004: 56).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat adanya persamaan bahwa persepsi muncul oleh adanya rangsangan (dari luar atau lingkungan) yang diproses didalam susunan saraf dan otak (didalam tubuh penerima rangsangan). Sukmana juga menjelaskan lebih lanjut bahwa selain persepsi muncul akibat rangsangan dari lingkungan, persepsi lebih merupakan proses yang terjadi pada struktur fisiologis dalam otak (Sukmana, 2003: 52). Penangkapan tersebut biasanya dalam bentuk sensasi dan memori atau pengalaman di masa lalu.

4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi setiap individu tentunya berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Slameto (2003:102) persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi ini dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individual, perbedaan kepribadian, harapan, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi.

Sondang P. Siagian (2005:100) bahwa secara umum dapat dikatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang:

1. *Diri orang yang bersangkutan sendiri. Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu, ia dipengaruhi oleh karakteristik individual yang turut berpengaruh seperti, motif, sikap, kepentingan, minat, pengalaman dan harapannya.*
2. *Sasaran persepsi tersebut. Sasaran itu mungkin berupa orang, benda atau peristiwa. Sifat-sifat sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Dengan kata lain, gerakan, suara, ukuran, tindak tanduk dan ciri-ciri lain dari sasaran persepsi turut menentukan cara pandang orang yang melihatnya.*
3. *Faktor situasi. Persepsi harus dilihat secara kontekstual yang berarti dalam situasi mana persepsi itu timbul perlu pula mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam penumbuhan persepsi seseorang.*

Hal senada juga dikemukakan oleh Robbins (2003:89) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dapat berada pada pihak pelaku persepsi (perceiver), dalam objeknya atau target yang dipersepsikan, atau dalam konteks situasi dimana persepsi itu dilakukan.

Bila kita cermati beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka terlihat bahwa persepsi seseorang mengenai suatu objek yang sedang diamati dapat berbeda dengan persepsi orang lain dalam mengamati objek yang sama. Perbedaan persepsi ini terutama dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu faktor kepribadian, sasaran dan situasi dimana persepsi itu dilakukan. Karena tiap individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda maka adalah wajar jika terjadi perbedaan dalam menafsirkan suatu objek yang diamati.

Bimo Walgito (2002:70) juga menambahkan karena persepsi merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu, maka apa yang ada dalam diri individu akan ikut aktif dalam persepsi. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam persepsi dapat dikemukakan karena perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalam individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antara individu satu dengan individu lain. Persepsi bersifat individual.

Hal senada dikemukakan oleh Sarlito (1982:49), bahwa perbedaan persepsi dapat disebabkan oleh hal-hal seperti perhatian, set, kebutuhan, sistem nilai, dan ciri kepribadian.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas dapat diketahui bahwa banyak faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terutama karakteristik individu yang bersangkutan seperti, kemampuan, sikap, minat, motif, harapan dan sebagainya. Oleh sebab itu perbedaan persepsi antar individu merupakan hal yang wajar karena tiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda pula. Orang yang kembar sekalipun bisa memiliki persepsi yang berbeda mengenai sesuatu yang menjadi objek perhatian.

5. Estetika

Djelantik (2004:7) ilmu estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut keindahan. Keindahan meliputi keindahan alam dan keindahan buatan manusia. Keindahan buatan manusia pada umumnya kita sebut kesenian. Dengan demikian kesenian, dapat dikatakan merupakan salah satu wadah yang mengandung unsur-unsur keindahan.

Lebih lanjut Djelantik (2004:7) mengemukakan unsur-unsur dari estetika, karena pada dasarnya semua benda atau peristiwa kesenian mengandung tiga aspek dasar yaitu wujud atau rupa (appearance), bobot atau isi (substance) dan penampilan (presentation). Depdikbud (2002:308) estetika berarti cabang filsafat yang menelaah dan membahas tentang seni dan keindahan serta tanggapan manusia terhadapnya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas, maka dapat dipahami bahwa estetika berkaitan dengan keindahan buatan manusia yang lebih dikenal sebagai kesenian yang memiliki unsur-unsur wujud atau rupa, bobot dan

penampilan. Dengan kata lain untuk menilai suatu benda memiliki nilai seni dilihat dari wujud, bobot dan penampilannya.

B. Kerangka Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel.

Dalam Rachmat Kryanto. S.Sos, Msi Indikator adalah menunjukkan atau menyatakan sesuatu yang menjadi petunjuk bagi subvariabel atau dimensi atau variabel itu sendiri. (Arikunto, 1995: 181). Dengan kata lain, indikator merupakan alat untuk mengukur variabel.

Semakin banyaknya perusahaan menggunakan media reklame sebagai alat promosi menyebabkan pemasangan cenderung mengabaikan keindahan, kebersihan dan kerapian kota secara keseluruhan. Untuk dapat mengevaluasi estetika reklame di jalan Sultan Syarif Qasim Kecamatan Bunga Raya hal yang pertama dilakukan adalah mengidentifikasi terhadap kondisi potensi dan permasalahan yang ada di jalan Sultan Syarif Qasim yang meliputi kajian terhadap keindahan, kebersihan, kerapian, integritas yang ada di wilayah studi. Secara operasional dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persepsi adalah tanggapan atau penilaian masyarakat yang ditangkap melalui penginderaan tentang Estetika Reklame di Kabupaten Siak khususnya reklame yang berada di sepanjang Jalan Jalan Sultan Syarif Qasim Kecamatan Bunga Raya.

Pengukuran persepsi masyarakat diukur melalui indikator :

Menurut Walgito (1990: 54-55) indikator persepsi ada tiga macam yaitu:

- a. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu. Rangsang atau objek tersebut diserap atau diterima oleh panca indera, baik penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pengecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Dari hasil penyerapan atau penerimaan oleh alat-alat indera tersebut akan mendapatkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati. Di dalam otak terkumpul gambaran-gambaran atau kesan-kesan, baik yang lama maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya gambaran tersebut tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.
- b. Pengertian atau pemahaman yaitu: setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apersepsi).
- c. Penilaian atau evaluasi yaitu: setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Individu membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara

subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama.

Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

Adapun pernyataan dari indikator persepsi adalah sebagai berikut :

1. Indikator penyerapan (diskriptor)
 - a. Saya dapat mengamati Reklame di jalan Sultan Syarif Qasim
 - b. Saya memperhatikan setiap reklame di jalan Sultan Syarif Qasim
 - c. Saya melihat reklame di jalan Sultan Syarif Qasim untuk berbagai kepentingan
 - d. Saya merasa bahwa reklame di jalan Sultan Syarif Qasim ada yang berukuran kecil dan besar
 - e. Saya membaca setiap reklame di jalan Sultan Syarif Qasim
2. Pemahaman (diskriptor)
 - a. Saya mengerti tujuan pemasangan Reklame di jalan Sultan Syarif Qasim
 - b. Saya memahami arti dari Reklame di jalan Sultan Syarif Qasim
 - c. Saya mengetahui bahwa reklame di jalan Sultan Syarif Qasim merupakan kepentingan pribadi atau kelompok tertentu
 - d. Saya tahu alasan pemasangan Reklame di jalan Sultan Syarif Qasim
 - e. Saya mengerti maksud pemasangan reklame di jalan Sultan Syarif Qasim.
3. Penilaian (diskriptor)
 - a. Menurut saya pemasangan reklame di jalan Sultan Syarif Qasim mengganggu keindahan kota

- b. Menurut saya pemasangan reklame di jalan Sultan Syarif Qasim mengganggu ketertiban kota
- c. Menurut saya pemasangan reklame di jalan Sultan Syarif Qasim mengganggu kerapian kota
- d. Menurut saya pemasangan reklame di jalan Sultan Syarif Qasim mengganggu kenyamanan berkendara
- e. Menurut saya pemasangan reklame jalan Sultan Syarif Qasim mengganggu kebersihan dan suasana kota.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Efendy Nurzal Universitas Syiah Kuala. Jurnal Teknik Sipil Valume 3, No 4 November 2014.	Kajian Penataan Media Reklame Terhadap Tata Ruang Kota Banda Aceh	Hasil analisis SWOT diperoleh 3 (tiga) alternatif strategi yaitu: 1) Dalam penyusunan perencanaan dan pemasangan reklame (komunikasi media ruang luar) dan RTRW agar melibatkan masyarakat dan pihak-pihak biro reklame. 2) Meningkatkan sosialisasi peraturan ke masyarakat dan biro-biro periklanan dalam upaya penyelenggaraan pemasangan media reklame. 3) Adanya peraturan

			Walikota dan Qanun tentang reklame yang merupakan pedoman dalam penyelenggaraan reklame media ruang luar.
2.	Nurhadi Jurnal Ilmu Komunikasi ISSN (p) 0126-0650 ISSN (e) 2502- 3837 2012.	Kajian Spasial Keberadaan Reklame Luar Ruang terhadap Etika dan Estetika Ruang Publik di Kota Yogyakarta	Hasil analisis menunjukkan bahwa, pertama, karakteristik reklame di ruang publik kota Yogyakarta didominasi oleh jenis reklame komersial dibandingkan reklame non komersial. Kedua, sebaran reklame di ruang publik merata, 20 titik ruang publik berada pada lokasi strategis dan hanya 2 yang berada pada lokasi kurang strategis. Ketiga, persepsi masyarakat menunjukkan bahwa keberadaan reklame belum menciptakan ketertiban kota (82%), belum menciptakan keindahan kota (78%), tidak sesuai dengan kondisi ruang publik (85%), ukuran tidak sesuai (91%), warna menarik (75%), pencahayaan mengganggu (87%), intensitasnya tinggi (92%), mengganggu pemandangan sekitar (87%), tidak sesuai dipasang di lanskap permukiman (93%), sesuai dipasang di lanskap perdagangan dan jasa (97%), dan sesuai dipasang di lanskap ruang terbuka hijau (58%), dan Keempat, lokasi alternatif yang direkomendasikan untuk pemasangan reklame didasarkan pada pertimbangan tata letak pemasangan reklame dan hasil analisis persepsi

			masyarakat
3.	Noviandy Journal Ilmu Komunikasi 2014 Fisip Universitas Mulawarman	Persepsi Masyarakat Tentang Penggunaan Iklan Media Luar Ruang Terhadap Estetika Kota Samarinda	Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa persepsi masyarakat kota Samarinda tentang penggunaan iklan media luar ruang terhadap estetika kota. Masyarakat kota Samarinda tidak menyukai kondisi iklan media luar ruang saat ini. Penggunaan iklan media luar ruang dinilai belum memperhatikan kaidah-kaidah estetika kota.

Perbandingan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu, terdapat kesamaan yaitu sama-sama mengkaji tentang persepsi masyarakat dan reklame atau media luar ruang, namun penelitian terdahulu Efendy Nurzal berfokus pada Tentang kajian Penataan Media Reklame Terhadap Tata Ruang Kota Banda Aceh, peneliti berfokus pada Persepsi Masyarakat Terhadap estetika reklame dan terdapat perbedaan lokasi antara Efendy Nurzal dengan peneliti, Efendy Nurzal di kota Kota Banda Aceh, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Siak, Studi di Jalan Sultan Syarif Qasim Kecamatan Bunga Raya.

Penelitian saudara Nurhadi berfokus pada Tentang Kajian Spasial Keberadaan Reklame Luar Ruang terhadap Etika dan Estetika Ruang Publik di Kota Yogyakarta, peneliti berfokus pada Persepsi Masyarakat Terhadap estetika reklame dan terdapat perbedaan lokasi antara Nurhadi dan peneliti, Nurhadi di kota Kota Yogyakarta, sementara peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Siak, Studi di Jalan Sultan Syarif Qasim Kecamatan Bunga Raya.

Penelitian saudara Noviandy berfokus pada Persepsi Masyarakat Tentang Penggunaan Iklan Media Luar Ruang Terhadap Estetika Kota Samarinda, peneliti berfokus pada Persepsi Masyarakat Terhadap estetika reklame dan terdapat perbedaan lokasi antara Noviandy dan peneliti, Noviandy di Kota Samarinda, sementara peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Siak, Studi di Jalan Sultan Syarif Qasim Kecamatan Bunga Raya.

Adapun hasil dari penelitian dari masing-masing peneliti terdahulu yaitu, dilihat dari penelitian Efendy Nurzal adalah menunjukkan bahwa analisis SWOT diperoleh 3 (tiga) alternatif strategi yaitu: 1) Dalam penyusunan perencanaan dan pemasangan reklame (komunikasi media ruang luar) dan RTRW agar melibatkan masyarakat dan pihak-pihak biro reklame. 2) Meningkatkan sosialisasi peraturan ke masyarakat dan biro-biro periklanan dalam upaya penyelenggaraan pemasangan media reklame. 3) Adanya peraturan Walikota dan Qanun tentang reklame yang merupakan pedoman dalam penyelenggaraan reklame media ruang luar.

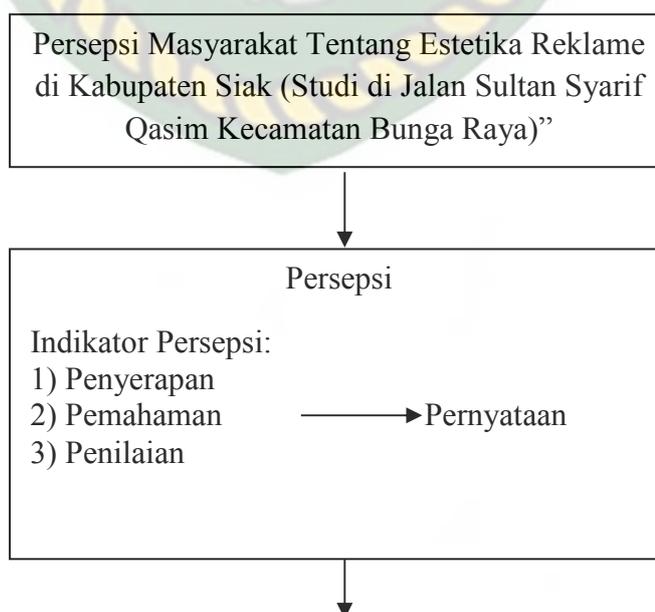
Penelitian Nurhadi menunjukkan hasil penelitiannya yaitu: Hasil analisis menunjukkan bahwa, pertama, karakteristik reklame di ruang publik kota Yogyakarta didominasi oleh jenis reklame komersial dibandingkan reklame non komersial. Kedua, sebaran reklame di ruang publik merata, 20 titik ruang publik berada pada lokasi strategis dan hanya 2 yang berada pada lokasi kurang strategis. Ketiga, persepsi masyarakat menunjukkan bahwa keberadaan reklame belum menciptakan ketertiban kota.

Terakhir hasil penelitian Noviandy: Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa persepsi masyarakat kota Samarinda tentang penggunaan iklan media luar ruang terhadap estetika kota. Masyarakat kota Samarinda tidak menyukai kondisi iklan media luar ruang saat ini. Penggunaan iklan media luar ruang dinilai belum memperhatikan kaidah-kaidah estetika kota.

D. Kerangka Pemikiran

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas satu variabel yaitu persepsi masyarakat. Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang estetika adalah 1. Penyerapan 2. Pemahaman 3. Penilaian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam desain penelitian atau kerangka berfikir berikut:

Gambar 1. Bagan Kerangka Berfikir



Deskripsi Hasil Penelitian



Kesimpulan Hasil Penelitian

(Sumber: Olahan Peneliti)

