

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam era *globalisasi* saat ini, media informasi berkembang pesat dalam jumlah yang sangat banyak. Agar pesan yang disampaikan benar-benar efektif dan umpan balik yang positif diberikan oleh konsumen, maka perusahaan juga mampu berperan sebagai komunikator dan promotor. Penentuan tanggapan dari konsumen merupakan salah satu permasalahan komunikator pemasaran dan kemudian komunikator pemasaran mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan tersebut harus menarik perhatian, mengembangkan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan (Johar, 2015: 1-2).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan paling banyak dibahas orang karena daya jangkauannya yang sangat luas. Iklan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, terkhusus kepada masyarakat luas (Primagara, 2013: 214).

Iklan juga merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dalam berbentuk media.

Media adalah sebuah sarana untuk membagikan pesan keberbagai khalayak umum. Dalam perkembangannya, media telah banyak mengalami perkembangan tersebut tentunya disebabkan oleh teknologi dan industri yang semakin maju dengan pesat. Media yang digunakan pun terdapat berbagai macam kelompok, diantaranya *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Yang termasuk dalam kelompok ATL adalah media seperti televisi, majalah, radio maupun koran. Dan media yang termasuk dalam kelompok BTL diantaranya *billboard*, *out of home*, *neon sign*, brosur, poster, *flyer*, dan lain-lain dan Iklan *below the line* juga termasuk kedalam media luar ruang.

Media luar ruang itu sendiri merupakan salah satu alat komunikasi *visual* dalam lingkungan perkotaan yang dipasang di tempat - tempat terbuka seperti di pinggir jalan dan pusat keramaian. Pemasangan media luar ruang ini pun di pasang di berbagai lokasi yang dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan untuk mempromosikan sesuatu.

Berdasarkan riset tentang media iklan luar ruang, yaitu bahwa media iklan luar ruang lebih efektif dari televisi, promosi iklan melalui media luar ruangan atau yang bisa juga disebut *out of home advertising* ternyata lebih potensial dibanding mengenalkan produk dan jasa lewat media elektronik. Temuan ini didapatkan dari lembaga penelitian marketing, *Brand and Marketing Institute* (BMI) dan agensi spesialis media luar ruang, *Iconic*, dalam riset tren iklan di kota padat seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Promosi melalui *out of home* atau media luar ruang mencapai 80 persen, satu tingkat di bawah televisi 83 persen, sementara *online* 55 persen dan media cetak hanya 20 persen, Meskipun televisi dan media digital masih menjadi primadona dengan keunggulan *audio visual* dan jangkauan yang sangat luas, namun hasil riset menunjukkan bahwa media luar ruang justru lebih efektif dan efisien untuk mengenalkan produksi dan jasa kepada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan mereka, dan hal ini juga bisa dikarenakan tingkat mobilitas masyarakat di kota besar yang sebagian besar dihabiskan di tengah kepadatan lalu lintas atau di luar rumah. Mayoritas masyarakat sekitar banyak menghabiskan aktivitas di luar rumah selama lebih dari 10 jam setiap harinya.

Selain itu iklan luar ruang masih lebih efektif untuk promosi dalam surveinya, Sebuah riset yang dilakukan di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) menunjukkan efektivitas media luar ruang sebagai sarana promosi mampu menyaingi media elektronik berupa televisi dan media cetak. saat ini di kawasan Jabodetabek terdapat 688.586 titik iklan media luar ruang baik berupa pusat belanja, *mall*, *billboard*, transportasi laut (kapal ro-ro), transportasi udara (pesawat komersial), darat (bus, KRL, kereta KAI, angkutan kota) dengan potensi bisnis mencapai Rp66,8 triliun per tahun.

Dalam Pilkada saat ini media iklan merupakan salah satu cara efektif yang dapat dilakukan oleh para calon Gubernur dan Wakil Gubernur dalam berkampanye, sebenarnya fenomena sebuah iklan sebagai media dalam berkampanye sudah biasa melanda para calon kandidat Pilkada, baik yang perorangan maupun partai. Dalam Pilkada 2018 ini, para calon kandidat berlomba-lomba memasang iklan di media cetak dan elektronik, khususnya melalui media luar ruangan. Dengan berbagai macam strategi dalam merancang iklan politik, dalam berbagai ukuran *poster*, spanduk, *banner*, *flyer* dari yang paling besar hingga paling kecil, dengan tujuan agar dapat membentuk

awareness masyarakat setempat agar masyarakat tertarik kepada calon kandidat Pilgub yang di iklankan.

Saat ini di Jawa Barat, media iklan luar ruang menjadi salah satu senjata yang paling penting dalam dunia perpolitikan yang memiliki fungsi utama sebagai alat untuk mempromosikan profil seseorang atau visi dan misi para calon Gubernur dan Wakil Gubernur, baik yang perseorangan maupun partai dalam melakukan kampanye.

Kampanye ini dilakukan agar dapat menyampaikan gagasan dan pemikiran kepada masyarakat sehingga iklan politik berisi visi dan program yang ditawarkan kepada masyarakat. Pada intinya isi pesan yang mereka sampaikan adalah agar masyarakat mengetahui platform kepartaian mereka dan tentunya khalayak dapat terpengaruh untuk memilih kandidat yang berada dalam iklan tersebut.

Hal ini juga melatarbelakangi para calon kandidat Pilgub Jawa Barat yang tampaknya belum memiliki peran tertentu dalam masyarakat. Sehingga mereka harus mencari dukungan dari partai atau tokoh-tokoh tertentu. dan kemudian para kandidat Pilgub menggunakan iklan melalui media luar ruangan, karena dapat dipercaya mampu memberikan pengaruh pada masyarakat dan menciptakan perhatian lewat stimulus dengan berbagai konsep yang di buatnya. Dan akhirnya masyarakat mempunyai pandangan tersendiri mengenai reklame politik tersebut, karena masyarakat juga dapat menilai reklame politik yang mereka tangkap dengan indra mereka atas berbagai macam reklame politik. Ini disebut juga persepsi

Pada dasarnya para calon Gubernur dan wakil Gubernur hanya melakukan kampanye melalui spanduk, *banner*, *flyer* dan poster tanpa ada pendekatan psikologis kepada masyarakat dalam pencitraan diri maupun partai dimana calon Gubernur dan wakil Gubernur itu bernaung, inilah yang namanya persuasi. Tetapi yang menjadi permasalahannya yaitu, apakah dengan banyaknya iklan kampanye media luar ruangan yang dipasang oleh para calon kandidat Pilgub dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dalam menentukan pilihannya nanti pada Pilgub Jawa Barat 2018.

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada masyarakat lingkungan Taman Lembah Gurame Kecamatan Pancoran Mas Depok, yang dimana terdapat salah satu calon Gubernur Jawa Barat yaitu Ridwan Kamil yang pada saat itu sedang melakukan kunjungan ke daerah tersebut. Dan Ridwan Kamil sendiri mempunyai *personal branding* yang kuat di mata masyarakat. Dan hal ini menurut peneliti sangat menarik

untuk di teliti lebih dalam lagi. Jadi, berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Dampak Iklan Media Luar Ruang Pada Kampanye Ridwan Kamil Menuju Pilgub Jawa Barat Terhadap Persepsi Masyarakat” Survei Pada Masyarakat Lingkungan Taman Lembah Gurame Kecamatan Pancoran Mas Depok.

I.2 Rumusan Masalah

Pada saat ini perkembangan iklan media luar ruang begitu efektif dalam mempromosikan sesuatu dibandingkan menggunakan media elektronik dengan tujuan untuk mengenalkan sesuatu kepada masyarakat, Dikutip dalam *website* viva.co.id dalam surveinya promosi melalui media luar ruang mencapai 80 persen, satu tingkat di bawah televisi 83 persen, sementara *online* 55 persen dan media cetak hanya 20 persen. Ini menunjukkan bahwa media luar ruang justru lebih efektif dan efisien untuk mengenalkan produksi dan jasa kepada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan mereka. Meskipun televisi dan media digital masih menjadi urutan pertama dengan keunggulan audio visual dan jangkauan yang sangat luas, namun hasil riset menunjukkan bahwa media luar ruang justru lebih efektif.

Namun Iklan media luar ruang saat ini kerap digunakan sebagai media promosi kampanye seseorang, dalam ruang lingkup politik. Seperti calon pasangan Ridwan Kamil dengan calon pasangannya yaitu UU Ruzhanul Ulum dalam kampanye Pilgub Jawa Barat yang memperkenalkan dirinya kepada masyarakat daerah lingkungan Taman Lembah Gurame Kecamatan Pancoran Mas Depok, Maka dapat dirumuskan permasalahan ini yaitu seberapa besar Dampak Iklan Media Luar Pada Kampanye Ridwan Kamil Menuju Pilgub Jawa Barat Terhadap Persepsi Masyarakat Lingkungan Taman Lembah Gurame Kecamatan Pancoran Mas Depok.

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana Dampak Iklan Media Luar Pada Kampanye Ridwan Kamil Menuju Pilgub Jawa Barat Terhadap Persepsi Masyarakat Lingkungan Taman Lembah Gurame Kecamatan Pancoran Mas Depok.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapaun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

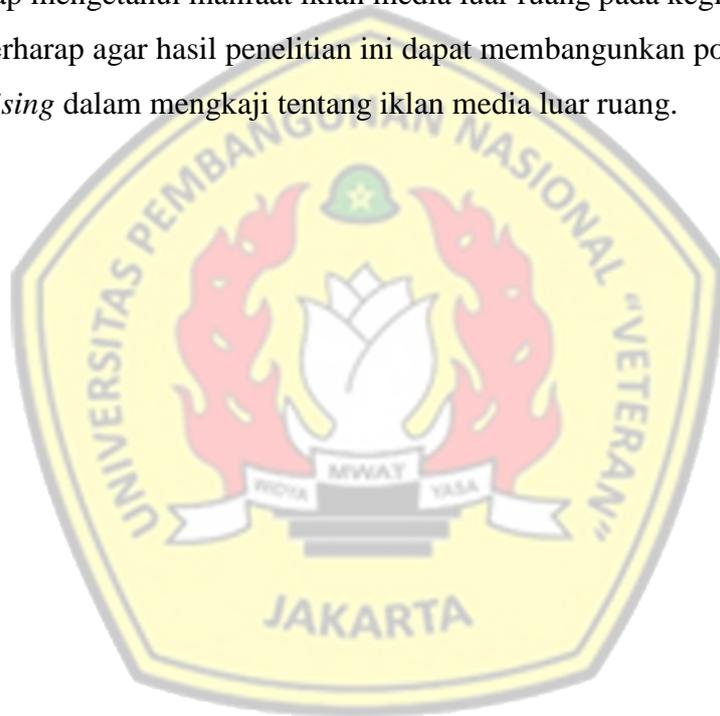
1. Manfaat akademis

Dapat dijadikan referensi untuk penelitian di dalam bidang *advertising*/ periklanan khususnya penggunaan teori dalam tahap tahap penyampaian pesan iklan.

2. Manfaat praktis

Memberikan penjelasan tentang makna pesan melalui iklan media luar ruang pada kampanye Ridwan Kamil pada persepsi masyarakat. Peneliti juga berharap mengetahui manfaat iklan media luar ruang pada kegiatan politik.

Dan berharap agar hasil penelitian ini dapat membangunkan potensi mahasiswa *advertising* dalam mengkaji tentang iklan media luar ruang.



I.5 Sistematika Penulisan

Penulisan disusun secara sistematis mengikuti struktur menjadi lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang digunakan dan berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dilakukan, definisi Media Luar Ruang, Persepsi masyarakat, Model komunikasi dua arah, oprasionalisasi variabel, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tempat dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan profil perusahaan, profil populasi, hasil penelitian, karakteristik responden, data analisis variabel X1, variabel X2, data analisis variabel Y, dan teknik analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan penelitian.