

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita, karena setiap orang, siapapun dia, pastilah berkomunikasi. Dimana pun kita berada baik itu dirumah, dikampus, tempat kerja bahkan dikamar mandi sekalipun dan sadar atau tidak ternyata kita sudah melakukan yang namanya komunikasi. Bahkan, komunikasi sendiri ternyata sudah ada ketika manusia diciptakan. Maka dari itu komunikasi merupakan hal yang paling penting dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi kita juga bisa mengetahui tingkah laku orang lain, bahkan komunikasi bisa mendekatkan jarak yang jauh menjadi lebih dekat karena dengan memanfaatkan media yang kita gunakan didalam kehidupan kita salah satunya adalah media massa.

Di era globalisasi sekarang ini ternyata media massa yang kita gunakan ketika memberikan suatu informasi kepada masyarakat mungkin tidak lagi dengan menggunakan media seperti facebook, whatsapp dan lain-lainnya. Akan tetapi dengan melihat perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih mengakibatkan media dalam ruang misalnya adalah facebook, whatsapp dan instagram, akan tetapi pemanfaatan media luar ruang juga dibutuhkan oleh masyarakat sekitar dalam memberikan informasi. Media luar ruang ini merupakan salah satu hasil yang dikembangkan oleh ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadikan media seperti halnya digital menjadi semakin canggih. Ketika kita memperhatikan dari segi sasarannya, ternyata media massa dalam hal ini media luar ruang dianggap cukup efektif ketika menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan tentunya melihat *audience* yakni berbagai jenis golongan dalam dengan tentunya melihat *audience* yakni berbagai jenis golongan dalam

suatu masyarakat yang berada serta beraktivitas di Kota Parepare.

Salah satu media luar ruang yang banyak digunakan adalah papan reklame (*billboard*). Reklame merupakan salah satu sarana dalam mempresentasikan suatu pesan berupa barang atau jasa. Reklame berasal dari bahasa Spanyol, kata *Re* yang artinya kembali atau berulang-ulang dan *clomos* yang artinya berseru. Jadi, reklame merupakan setiap pernyataan yang secara sadar ditunjukkan kepada publik dalam bentuk apapun juga yang dilakukan oleh seorang peserta lalu lintas perniagaan, yang diarahkan kepada arah sasaran memperbesar penjualan barang-barang atau jasa yang dimasukkan, oleh pihak yang berkepentingan dalam perniagaan.¹

Pernyataan diatas penulis menyimpulkan bahwasanya reklame adalah suatu yang ditujukan oleh pemerintah kepada khalayak ramai dalam hal untuk menunjang perdagangan baik itu jasa ataupun barang untuk kepentingan yang diarahkan kepada sebagai suatu yang berkepentingan.

Menurut Perda Pajak Reklame DKI Jakarta, disebutkan bahwa reklame adalah benda, alat, perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang, atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan/atau dinikmati oleh umum.²

Dari pemaparan diatas penulis dapat disimpulkan bahwa reklame adalah suatu benda atau alat yang dirancang dengan tujuan untuk mempromosikan baik

¹Dyah Widyaningrum, *et al.*, "Analisis Sebaran Reklame Billboard terhadap Lokasi dan Nilai Pajak Reklame Berbasis Sistem Informasi Geografis", Vol. 6 No. 1, 2017, h. 101

²Rani Maulida, *Pajak Reklame: Pengertian, Subjek, Objek, Tarif, dan Cara Menghitungnya*, 12 September 2018 <https://www.online-pajak.com/tentang-pajak/pajak-reklame> (Diakses pada tanggal 06 Maret 2021)

itu barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang mereka lihat baik secara lisan maupun tulisan.

Reklame merupakan salah satu alat komunikasi visual dalam lingkungan perkotaan dengan menggunakan tanda-tanda atau *signage*. Pemasangan reklame, selain pada bangunan juga pada ruang terbuka. Pemasangan reklame pada berbagai lokasi dilakukan oleh berbagai pihak dengan tujuan mempromosikan sesuatu.³

Berdasarkan pernyataan diatas penulis menyimpulkan bahwa reklame ini merupakan alat komunikasi dalam bentuk visual yang mana ditempatkan pada lingkungan perkotaan dengan menggunakan tanda. Pemasangan reklame bukan hanya di ruangan saja tetapi bisa dipasang di ruang terbuka dengan tujuan tak lain untuk mempromosikan apa yang disampaikan isi dari reklame itu.

Terpaan iklan juga dapat membangun opini, yang mana terbentuk dalam pikiran masyarakat yang nantinya akan memunculkan motivasi dalam diri manusia untuk mengambil suatu tindakan. Dalam penelitian ini melihat bahwa adanya stimulus yang akhirnya membentuk respon dalam bentuk motivasi yang timbul dalam diri. Stimulus disini merupakan pesan yang ditampilkan produser dalam visual pada iklan *billboard*. Masyarakat yang melihat *billboard* akan memunculkan suatu perubahan berupa motivasi sebagai bentuk dari respon.⁴

Jadi penulis menyimpulkan dari hasil pemaparan diatas bahwa dalam suatu iklan dapat membangun suatu opini untuk membentuk pikiran masyarakat yang akan membangun motivasi di dalam diri manusia dalam hal untuk mengambil suatu tindakan. Dengan adanya stimulus yang nantinya akan memberi respon dalam bentuk motivasi yang timbul dalam diri manusia. Stimulus inilah muncul

³Yulita Titik, *et al.*, “Signifikansi Papan Reklame Di Pusat Kota Semarang” Seri Kajian Ilmiah, Vol. 15 No. 1, 2013, h. 47

⁴Vera Estherina, “Hubungan Terpaan Iklan Billboard”, 343 Commonline Departemen Komunikasi vol.3/no. 2, 2014, h. 334

pesan yang mana ditampilkan oleh produsen dalam bentuk visual pada iklan yang tertera pada *billboard*. Sehingga masyarakat yang melihat akan timbul dalam pemikiran mereka bahkan dapat membuat suatu perubahan berupa motivasi sebagai bagian dari respon.

Ketika adanya atensi (perhatian) yang terjadi dalam diri manusia, maka menimbulkan efek dalam diri untuk meneruskan tindakan atau hingga terjadinya penerimaan oleh diri manusia. Efek ini meliputi efek kognitif yaitu tahap dimana khalayak yang semula tidak tahu, tidak mengerti, bingung, menjadi merasa jelas. Afektif yaitu perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau apa yang dipersepsi oleh khalayak dan konatif bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Dan motivasi sebagai daya dorong seseorang bertindak masuk dalam efek kognitif yang secara umum mencakup semua bentuk pengenalan yang meliputi setiap perilaku mental yang berhubungan dengan masalah pemahaman, memperhatikan, memberikan, menyangka, pertimbangan, pengolahan informasi, pemecahan masalah, membayangkan, memperkirakan, berfikir dan keyakinan.⁵

Hasil dari penyampaian di atas dapat penulis simbulkan bahwa adanya perhatian yang terjadi dalam diri manusia secara tidak langsung akan menimbulkan efek didalam diri bahkan sampai memicu tindakan hingga terjadinya penerimaan oleh diri manusia. Efek inilah yang meliputi efek kognitif yaitu tahap dimana khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu atau merasa lebih jelas. Kemudian efek afektif yaitu terjadinya perubahan yang terjadi baik apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi oleh masyarakat atau khalayak dan adapun efek kognitif yaitu adanya tekad, niat dan usaha yang cenderung menimbulkan suatu kegiatan atau tindakan.

⁵Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000), h. 318

Billboard sebagai salah satu media periklanan menuntut dana yang tidak sedikit dalam pembuatannya, tetapi seberapa besar pengaruh *billboard* dalam tujuan pemasaran sampai saat ini masih menjadi perdebatan. Perdebatan yang muncul di antaranya adalah mengenai seberapa besar stimulus *billboard* ini diperhatikan, diingat dalam memori konsumen, bahkan sampai ingatan jangka panjang (*long term memory*).⁶

Jadi penulis dapat menyimpulkan bahwa *billboard* sebagai media periklanan ternyata membutuhkan biaya yang tidak sedikit dalam hal pembuatannya. Akan tetapi pengaruh yang besar terjadi pada *billboard* ini masih menjadi perdebatan dikarenakan seberapa besar stimulus yang diperlihatkan untuk membuat masyarakat dapat mengingatnya dalam jangka waktu yang panjang.

Dengan ini ketika kita memperhatikan ternyata pada kenyataannya dengan adanya *billboard* ini ternyata masih ada masyarakat yang mengabaikannya, apalagi untuk mengingat didalam memori baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini tentunya disebabkan karakteristik daripada *billboard* ini yang terdiri dari segi ukurannya, warnanya, penempatannya, pesan-pesan singkat yang terdapat di dalamnya, efek yang mencolok dan gambar. Dalam hal ini tidak semua *billboard* yang terpasang termasuk akan memberikan daya tarik bagi masyarakat itu sendiri apalagi untuk mengingatnya dalam jangka panjang maupun jangka pendek oleh khalayak. Padahal fenomena yang terjadi di masyarakat atau khalayak ternyata mereka lebih mudah mengingat *billboard* yang seperti halnya gambar artis daripada mengingat produk barang atau jasa yang ditawarkan atau pesan yang terdapat pada *billboard* tersebut. Masyarakat akan lebih cenderung dan mengingat bahkan untuk melihat hanya karena gambar yang menarik perhatian.

⁶Dyah Widyaningrum, *et al.*, “Analisis Sebaran Reklame Billboard terhadap Lokasi dan Nilai Pajak Reklame Berbasis Sistem Informasi Geografis”,h. 101

Kemajuan teknologi yang saat ini ternyata menjadikan masyarakat lebih memilih menggunakan media luar ruang seperti halnya media sosial misalnya untuk mendapatkan suatu informasi. Tetapi hal ini tidak semua masyarakat dapat mengakses informasi melalui media sosial karena membutuhkan alat, membayar atau usaha untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Disinilah peran *billboard* yang terpasang di beberapa ruas jalan di Parepare dapat digunakan sebagai media informasi yang dengan mudah dilihat oleh masyarakat yang minim pengetahuan tentang media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara ternyata di Kota Parepare terdapat banyak *billboard* yang terpasang. Menurut data dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Parepare bahwasanya *billboard* yang terpasang di beberapa ruas jalan sebanyak 100. Keberadaannya sudah dimanfaatkan sebagai pusat dalam menyampaikan informasi oleh lembaga pemerintah untuk memberitahukan jasanya kepada khalayak. Namun tidak semua masyarakat Parepare mengerti hal tersebut. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana masyarakat memahami keberadaan *billboard* sebagai penyampaian informasi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat di Kota Parepare. Maka peneliti mengambil judul “**Strategi Komunikasi Visual *Billboard* Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Kota Parepare**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana bentuk visual *billboard* di Kota Parepare?
- 1.2.2 Bagaimana strategi komunikasi visual *billboard* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Parepare?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana bentuk visual *billboard* di Kota Parepare!
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi visual *billboard* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Parepare!

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka kegunaan penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1.4.1.1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang mudah untuk dipahami yang berhubungan dengan bidang komunikasi terutama penggunaan media luar ruang.

1.4.1.2 Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan bagi pihak kepentingan.

1.4.2 Kegunaan Praktisi

1.4.2.1 Menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis mengenai penelitian komunikasi terutama iklan media luar ruang salah satunya *billboard*.

1.4.2.2 Menjadi rujukan bagi para peneliti yang berminat untuk melakukan mengenai visual *billboard*.