

PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG PENGGUNAAN IKLAN MEDIA LUAR RUANG TERHADAP ESTETIKA KOTA SAMARINDA

Noviandy¹

Abstrak

Artikel ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisa persepsi masyarakat tentang Penggunaan Iklan media luar terhadap estetika kota Samarinda yang berjalan hingga saat ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat yang terkait dengan empati, persuasi, dampak/impact dan komunikasi, dan estetika kota yang meliputi keindahan, kebersihan, dan kerapian kota. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling kebetulan/aksidental dan purposif. Adapun sumber data yang diambil adalah informan dari masyarakat kota Samarinda dan Dinas Cipta Karya dan Tata Kota samarinda. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu riset kepustakaan, penelitian lapangan, dan pengambilan melalui internet. Teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. 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.

Kata Kunci : Persepsi, Iklan Media Luar Ruang dan Estetika Kota.

Pendahuluan

Banyaknya usaha perdagangan dan jasa mengakibatkan persaingan promosi semakin ramai sehingga kebutuhan akan media promosi menjadi kebutuhan yang vital. Meningkatnya persaingan dalam perdagangan, memacu munculnya pesan-pesan komersial berupa iklan. Pada dasarnya penggunaan media iklan sudah terjadi di masa lampau. Namun penggunaannya masih terbatas

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: noviandy_225@yahoo.co.id

pada papan-papan nama sederhana yang menunjukkan nama sebuah penginapan, bar kecil, serta kios tukang cukur yang di hiasi dengan tabung putar warna-warni atau hiasan lainnya yang sederhana. Seiring berjalannya waktu dan teknologi yang pesat, penggunaan iklan tidak hanya dengan papan nama saja, namun berkembang melalui media cetak, radio, televisi, internet, maupun media luar ruangan.

Pemasangan reklame dalam berbagai ukuran dan bentuk dalam penggunaannya menimbulkan berbagai kontroversi. Hal ini karena reklame mempunyai karakteristik, potensial dan sangat bernilai dalam kontribusinya terhadap pemandangan kota masa sekarang ini. Di samping menciptakan karakter tertentu pada lingkungan, pemasangan reklame juga memberikan masalah tersendiri. Pemasangan reklame yang banyak dan tidak teratur, menimbulkan kesan “kumuh” dan mengaburkan informasi yang akan di sampaikan. Kekaburan informasi terjadi karena saling tumpang-tindihnya informasi yang terpampang.

Keberadaan reklame memang sangat penting, tetapi harus memperhatikan estetika kota. Sebagian besar setiap individu tentu menginginkan kota tempat tinggalnya bersih, rapi dan indah, tidak terkecuali di kota Samarinda. Kota TEPIAN (Teduh Rapi Aman dan Nyaman) adalah slogan dari kota Samarinda. Penanaman pohon dan pembuatan taman-taman kota adalah upaya pemerintah kota Samarinda untuk membuat Samarinda menjadi kota yang teduh. Kemudian tata kota dilakukan untuk membuat Samarinda menjadi rapi. Namun semua upaya pemerintah akan sia-sia jika ada oknum-oknum tertentu yang tidak dapat bekerjasama dalam hal tata kota ini, diantaranya yaitu pemasangan reklame di pohon-pohon dan taman kota.

Sekretaris Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) Kota Samarinda, Hj Ida Nursanti mengatakan bahwa pemasangan reklame tidak boleh di taman kota baik di pinggir maupun median jalan karena akan merusak pohon dan estetika kota. Petugasnya sering membuka reklame itu sendiri bila dianggap berpotensi merusak tanaman. Namun itu tidak mungkin dilakukan secara terus menerus tanpa diikuti dengan kesadaran dari masyarakat. Sehingga diminta kepada semua pemasang reklame untuk tidak merusak taman khususnya reklame-reklame non permanen yang hanya bersifat momentum. (Koran Samarinda Pos, 05 Mei 2013)

Realitas ini muncul dikarenakan banyaknya terjadi pelanggaran izin pemasangan Reklame yang bukan pada tempatnya. Penempatan yang tidak pada tempatnya seperti di pohon maupun tiang listrik membuat kota terkesan kumuh. Padahal pemerintah Kota Samarinda telah membuat Peraturan Walikota Samarinda Nomor 26 Tahun 2012, yang menyebutkan bahwa:

“Reklame tidak menutup pandangan rambu dan lampu pengatur lalu lintas. Dilarang memasang reklame di pohon, tembok, pagar, tiang listrik/telepon, halaman dan gedung/bangunan kantor pemerintah/ TNI/ Polri, Sekolah atau di tempat lain yang dapat mengotori dan merusak serta tidak memenuhi syarat-syarat keindahan dan ketertiban dan di larang memasang reklame pada titik - titik yang tidak sesuai dengan ketentuan kawasan penataan reklame. Bagi yang

melanggar peraturan Walikota tersebut akan dikenakan sanksi berupa pencabutan, pembatalan pemakaian titik reklame yang di berikan kepada penyelenggara”.

Pemasangan papan-papan reklame di jalanan bukanlah hal yang jelek, namun tata cara pemasangan yang kurang rapi serta tidak memperhatikan keindahan ruang kota itulah yang membuat estetika ruang kota Samarinda menjadi tercemar. Apalagi seringkali didapati papan reklame yang sudah lewat masa kadaluarsanya dan dalam keadaan yang sudah mulai rusak tetapi masih saja dipasang. Adapula reklame berbentuk spanduk yang biasanya dipasang tanpa memperhatikan estetika, secara tidak teratur, dan bertumpuk-tumpuk, hanya sekadarnya saja sehingga membuat gambaran kota tersebut menjadi tidak menyenangkan, kota yang kacau balau dan sesak. Begitu pula dengan pamflet-pamflet yang ada dipasang tidak hanya ditempelkan di dinding-dinding rumah, namun juga di tiang listrik, pohon, telepon umum, dan bahkan di pagar pembatas jalan yang dapat membahayakan pengguna jalan. Hal ini perlu ditindak oleh pemerintah, misalnya dengan menyediakan banyak papan-papan khusus pamflet di area-area strategis tertentu agar perilaku-perilaku/budaya yang dapat dikategorikan sebagai vandalisme ini tidak semakin memperburuk citra bangsa Indonesia khususnya Kota Samarinda.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengangkat permasalahan tentang Persepsi Masyarakat tentang Penggunaan Iklan Media Luar Ruang terhadap Estetika Kota Samarinda. Persepsi masyarakat dirasa perlu karena masyarakatlah yang merasakan dampak dari media luar ruangan secara langsung. Kemudian harapannya dapat dijadikan pertimbangan bagi pemerintah Kota Samarinda dalam mengambil kebijakan menata kota, mengingat objek penelitian yang diambil adalah warga kota Samarinda sendiri. Peneliti mengangkat masalah ini di Kota Samarinda karena merupakan Ibu kota dari Provinsi Kalimantan - Timur yang merupakan jalur utama Kabupaten dan Kota-kota lainnya seperti Kabupaten Kutai Timur yang di kenal dengan Kota Batubara terbesar di Indonesia, Bontang dengan Kota Industri Pupuk maupun Gas, Balikpapan kota ladang Minyak dan Samarinda dikelilingi oleh Kabupaten Terkaya di Indonesia yaitu Kabupaten Kutai Kartanegara, sehingga Samarinda seharusnya menjadi contoh yang baik dalam Penataan titik reklame dan merujuk pada Estetika Kota.

Kerangka Dasar Teori

Teori dan Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi (1993:37), teori adalah serangkaian asumsi, konsep, konstruk, definisi dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena dimasyarakat sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antara konsep.

Dengan mengetahui teori dan konsep dalam penelitian, diharapkan penelitian tersebut akan terarah dan data-data yang dikumpulkan dalam penelitian

tersebut merupakan data yang relevan dan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Teori *Empaty, persuasion, impact, and Communication* (EPIC)

Menurut Darmadi dkk (2003:86), EPIC *model* yang dikembangkan oleh Ac. Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, mencakup empat dimensi kritis yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empaty, persuasion, impact, and communication* – EPIC). Berikut akan dipaparkan dimensi-dimensi dalam EPIC model :

1. Dimensi Empati
Menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek.
2. Dimensi Persuasi
Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli.
3. Dimensi Dampak/*Impact*
Menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada katagori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.
4. Dimensi Komunikasi
Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut..

Pengertian Persepsi

Menurut Walgito (2010:53), persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan. Penginderaan adalah suatu proses yang berwujud diterima stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Namun proses tersebut tidak berhenti sampai di situ saja, melainkan stimulus itu diteruskan ke representasi dari objek-objek eksternal, jadi persepsi adalah pengetahuan tentang apa yang di tangkap oleh panca indera kita.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa, persepsi adalah tanggapan atau penerimaan langsung dari suatu objek dan masing-masing orang mempunyai persepsi yang berbeda tentang suatu objek tergantung dari preferensi masing-masing.

Masyarakat

Menurut Miriam Budiardjo (2008:46.47), masyarakat adalah keseluruhan antara hubungan-hubungan antar manusia. Robert M.Mclver mengatakan “Masyarakat adalah suatu sistem hubungan-hubungan yang ditata”.Biasanya

anggota- anggota masyarakat menghuni suatu wilayah geografis yang mempunyai kebudayaan- kebudayaan dan lembaga-lembaga yang kira-kira sama.

Didalam kehidupan berkelompok dan dalam hubungan dengan manusia yang lain, pada dasarnya setiap manusia menginginkan beberapa nilai. Dalam mengamati masyarakat di sekelilingnya, yaitu masyarakat barat, Horold Lasweell (Meriam Budiardjo,2008:47) merinci delapan nilai ,yaitu kekuasaan, kekayaan, penghormatan, kesehatan. Penghormatan, kesehatan, kejujuran, keterampilan, pendidikan, dan kasih sayang

Dengan adanya berbagai nilai dan kebutuhan yang harus dilayani itu, maka manusia menjadi anggota dari beberapa kelompok sekaligus. Sehingga bisa dikatakan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya, wilayah, dan identitas.

Pengertian Iklan

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai advertising (periklanan).

Menurut Kotler (Rendra Widyatama,2007:16) menyatakan bahwa “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar” artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakanya.

Menurut Liliwari (2008:47), iklan berfungsi sebagai berikut :

1. Mengirimkan informasi.
2. Memanfaatkan jasa non personal, karena iklan memindahkan informasi tidak melalui manusia, individu atau kelompok, melainkan melalui media bukan manusia.
3. Memanfaatkan media massa, karena iklan memindahkan informasi melalui media massa, baik cetak maupun elektronik.
4. Persuasif, karena iklan pada umumnya berisi bujukan terhadap individu atau kelompok sasaran agar mereka memiliki informasi yang lengkap mengenai produk barang dan jasa.
5. Sponsor, karena iklan yang dimuat dalam media dibayar oleh pihak tertentu yang disebut sponsor.
6. Tujuan, karena iklan mempunyai tujuan tertentu, misalnya untuk mengubah sikap dan sasaran terhadap produk barang dan jasa.

Iklan Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan salah satu media yang diletakkan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2008:243), media luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.

Menurut Deddy Mulyana (2010:194), iklan media luar ruang merupakan media iklan yang ditempatkan di luar ruang. Biasanya lebih banyak diletakkan di ruang kota, dengan mempertimbangkan kepadatan orang yang melalui ruang tersebut. Ide dasar keberadaan iklan MLR (media luar ruang) adalah pemanfaatan ruang publik sebagai sarana komersial, yaitu mengenalkan suatu produk pada khalayak. Dibanding dengan media lainnya yang lebih menonjolkan konten. Pertimbangan lokasi penempatan menjadi hal yang paling penting, lokasi yang paling diminati adalah titik lokasi yang dilalui banyak orang.

Keunggulan dan Kelemahan Iklan Media Luar Ruang

Menurut Deddy Mulyana dkk dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan” (2010:194) MLR dipilih sebagai media iklan karena mempunyai beberapa keunggulan sebagai berikut :

1. Jangkauannya luas, pesan dapat disampaikan ke semua segmen masyarakat.
 2. Durasi penayangan yang lebih lama dari media lainnya, dapat mencapai hitungan bulana bahkan tahunan.
 3. Tidak ada biaya langsung yang ditanggung oleh konsumen
 4. Mempunyai potensi untuk menarik perhatian melalui ukuran dan warna media yang mencolok
 5. Adanya efek pengulangan pesan yang berkali-kali setiap melihatnya
- Untuk memperkuat keunggulan ini, MLR dirancang dengan megolah kekuatan kontennya. Konten iklan didesain secara atraktif melalui permainan warna yang mencolok, penggunaan proporsi tulisan secara besar-besaran, dan pemanfaatan citra figur publik biasanya kalangan artis yang telah dikenal luas oleh masyarakat dan nama-nama bakal calon-calon partai politik.

Adapun kelemahan iklan media luar ruang adalah sebagai berikut :

1. Posisinya pada tempat terakhir dalam rantai strategi periklanan. MLR lebih berfungsi sebagai pengingat produk, sedangkan fungsi untuk menjelaskan produk biasanya lebih menggunakan media cetak maupun elektronik.

2. Sasaran MLR tidak selektif dan tidak fokus, sehingga sulit mengukur sasaran MLR tidak selektif & tidak fokus, sehingga sulit mengukur keberhasilan penyampaian pesan.
3. Waktu terpaan pesan yang relatif terbatas, karena biasanya sasaran melihat iklan MLR secara sekilas, dan pemasangan iklan MLR sering pula mengganggu fungsi fasilitas umum.

Untuk meniasati kendala tersebut, Upaya kreatif ini antara lain dilakukan dengan menjadikan MLR menyatu dengan fasilitas publik, seperti lampu jalan, elemen estetika kota, jembatan penyebrangan, halte bus, telepon umum, bus surat, tempat sampah. Dengan demikian diharapkan ketika masyarakat memanfaatkan elemen tersebut sekaligus juga dapat menangkap pesan iklan yang terkandung di dalam media tersebut.

Perizinan Iklan Media Luar Ruang

Menurut Rhenaldi Kasali (1992:136), umumnya media luar ruang yang ditata dengan baik memberikan keuntungan ganda bagi pemerintah daerah setempat. Di satu sisi iklan itu dapat mempercantik kota, dan di lain pihak merupakan sumber pendapatan bagi daerah yang bersangkutan. Hal ini dapat terjadi jika semua pihak tidak asal-asalan dalam memasang reklame namun melalui izin terlebih dahulu. Adapun instansi yang terkait dalam menangani perizinan ini antara lain :

1. Dinas Perencanaan dan Pembangunan Daerah
2. Dinas Kebersihan dan Pertamanan
3. Dinas Pekerjaan Umum
4. Dinas Pendapatan Daerah

Pada prinsipnya izin dari Pemerintah Daerah untuk media luar ruang komersial mempersyaratkan lokasi penyelenggara yang harus memenuhi syarat-syarat 7K; keindahan, kesopanan, ketertiban umum, kesusilaan, keagamaan, kesehatan, dan kebersihan.

Syarat-syarat pemasangan media ini juga mencantumkan standar ukuran reklame, tingginya dari permukaan tanah atau dari atas atap gedung bertingkat, pemakaian pening (dengan cap khusus), dan tidak memasang di jalan protokol, sekitar pusat keramaian, dan lokasi peribadatan dan sekolah.

Perizinan iklan media luar ruang di Samarinda, telah diatur oleh peraturan walikota Samarinda nomor 26 tahun 2012 tentang penataan titik reklame di wilayah kota Samarinda. Dinas yang terkait adalah Dinas Cipta Karya dan Tata Kota Samarinda. Di dalam peraturan ini, telah dijelaskan mengenai izin dan penataan titik reklame di Samarinda, seperti; ketentuan umum, prosedur administrasi, penyelenggara reklame, kewajiban penyelenggara reklame, masa berlaku, pengawasan reklame, sebaran titik reklame, peralihan hak pemakaian titik reklame, larangan, ketentuan sanksi, ketentuan peralihan dan ketentuan

penutup. Salah satu larangan dalam peraturan ini adalah pada bab ix pasal 14 ayat 1 yang berbunyi: “Dilarang memasang reklame di pohon, tembok, pagar, tiang listrik/telepon, halaman dan gedung/bangunan kantor pemerintah/TNI/Polri, sekolah atau di tempat lain yang dapat mengotori dan merusak serta tidak memenuhi syarat-syarat keindahan dan ketertiban”. Adapun pelaku penyelenggara reklame Iklan Media Luar Ruang di Samarinda adalah Himpunan Pengusaha Kontruksi Reklame (HPKR) Dan Masyarakat Kota Samarinda.

Estetika Kota

Menurut A.A.M Djelantik (1999:10-12), estetika kota tidak lain adalah estetika tentang (per)kota(an), termasuk yang dibentuk oleh keindahan arsitektural bangunan bersejarahnya. Sementara estetika bangunan bersejarah dari sebuah kota adalah bagian dari kota yang dilestarikan karena mewakili prestasi khusus dalam suatu gaya tertentu. Tolok ukurnya dikaitkan dengan struktur, tata ruang, dan ornamennya.

Estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut keindahan. Istilah estetika berasal dari bahasa latin “aestheticus” atau bahasa Yunani “aestheticos” yang bersumber dari kata “aisthe” yang berarti merasa. Estetika dapat didefinisikan sebagai susunan bagian dari sesuatu yang mengandung pola, pola mana mempersatukan bagian-bagian tersebut yang mengandung keselarasan dari unsur-unsurnya, sehingga menimbulkan keindahan, estetika menyangkut perasaan ini perasaan indah.

Definisi Konsepsional

Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan diatas, maka Persepsi Masyarakat tentang Iklan Media Luar Ruangan terhadap Estetika Kota Samarinda adalah suatu tanggapan, reaksi dan penilaian masyarakat Samarinda tentang penggunaan iklan media luar ruang berupa poster, *billboard*, spanduk, balon udara, *videotron*, dan *neon box* yang berada di pinggir jalan, median jalan, taman kota, pohon, tiang listrik dan gedung di sekitar kota Samarinda yang dipengaruhi oleh Empati, Persuasi, *Impact*/dampak dan Komunikasi, dilihat dari segi estetika kota yang meliputi keindahan, kebersihan dan kerapian kota

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti bermaksud untuk menentukan, memahami, menjelaskan dan memperoleh gambaran yang mendalam tentang persepsi masyarakat kota Samarinda terhadap penggunaan iklan media luar ruang pada estetika kota Samarinda. Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2010:1) metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Sedangkan metode yang digunakan lebih menekankan pada metode penelitian deskriptif

kualitatif, karena pendekatan ini lebih peka dalam menangkap berbagai fenomena informasi, khususnya yang berkaitan dengan fokus penelitian, disamping pendekatan ini juga dapat menyajikan *holistik*/utuh dalam menganalisis suatu fenomena sosial.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi. Sesuai dengan permasalahan yang di rumuskan, maka yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut :

- A. Persepsi Masyarakat
 - a. Empati
 - b. Persuasi
 - c. Dampak/*Impact*
 - d. Komunikasi
- B. Estetika Kota
 - a. Keindahan
 - b. Kebersihan
 - c. Kerapian

Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai sampling yang digunakan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling kebetulan/aksidental dan purposif. Teknik sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik sampling purposif (Sugiyono,53:2010) adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu misalnya, orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

Sumber Data

Informan menurut Moleong (2004:90) adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim dengan penelitian walaupun bersifat informal. Pemanfaatan informan bagi peneliti ialah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang diperoleh, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar fikiran atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lain. Peneliti memilih siapa saja yang secara kebetulan dapat dijadikan informan, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pengambilan Informan dengan cara ini dapat disebut pula dengan cara *accidental sampling* (Rahmat Kriyanto, 2010:160) dan cara purposif (sugiyono

53:2010), peneliti menunjuk *key informan* yang dianggap paling tahu dan menguasai tentang apa yang peneliti ingin diteliti. Adapun yang menjadi narasumber ini adalah :Pengguna jalan yang berusia sekitar 17 - 65 tahun di sekitar kota Samarinda, yang terdiri dari pejalan kaki, pengendara kendaraan bermotor dan mobil yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti. Untuk Informan sendiri ada dari :

1. Dinas Cipta Karya dan Tata Kota Samarinda bagian Kepala bidang Penataan Kota Dian Ruhendra, ST.M.M.
2. Pemilik *Advertasing* reklame di Samarinda pemilik Lineza Digital Printing Bapak Ery farliant. S.Kom dan Bapak H.Tachaiyat pemilik dari Primaset *Advertising*.
3. Aktivis Lingkungan Bapak Muhammad Khalil

Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis datanya, peneliti mengacu pada Model Interaktif oleh Miles dan Huberman (Hamid Patilima, 2011:102) sebagai berikut :Adapun penjelasan dari model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dapat dijelaskan sebagai berikut pengumpulan data adalah data pertama atau data mentah dikumpulkan dalam suatu penelitian. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara yang sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Penyajian data adalah kesimpulan informasi yang memberikan pegangan pada peneliti untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data ini dapat membantu untuk memahami peristiwa yang telah terjadi dan mengarah pada analisa atau tindak lebih lanjut berdasarkan pemahaman.

Pembahasan

Dalam pembahasan ini peneliti akan menggambarakan Persepsi masyarakat tentang penggunaan iklan media luar ruang terhadap estetika kota Samarinda saat ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori EPIC yang dikembangkan oleh Ac. Nielsen salah satu perusahaan peneliti yaitu empati, persuasi, *Impact*/dampak dan komunikasi. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 7 masyarakat kota Samarinda yang bekerja diantaranya sebagai Pegawai negeri sipil, mahasiswa, wiraswasta, guru, dan admin *customer servis* di pergudangan. 1 orang dari Dinas terkait yaitu Dinas Cipta karya dan Tata Kota Samarinda bagian Penataan Kota dan 1 orang lagi dari Salah satu pemilik reklame di Kota Samarinda dari Lineza digital printing.

Jumlah pertanyaan yang digunakan pada wawancara penelitian berjumlah 14 pertanyaan, dimana pertanyaan tersebut diantaranya empati berjumlah 3 pertanyaan, persuasi berjumlah 2 pertanyaan, *Impact*/dampak berjumlah 3 pertanyaan, komunikasi berjumlah 2 pertanyaan, dan Estetika kota berjumlah 4 pertanyaan. Pertanyaan wawancara tersebut telah disampaikan kepada 9 orang

masyarakat kota Samarinda yang di pilih secara aksidental sampling dan purposif sampling. Tanggapan dari masing-masing respon pun berberda-beda baik maupun buruk,sesuai dengan pesan yang diterima. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dinyatakan Jalaludin Rakhmat dalam buku psikologi komunikasi (2009) persepsi adalah pengalamam tentang objek,peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Empati

Empati juga dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mendengar dan siap menerima masukan atau umpan balik apapun dengan sikap positif. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C.Olson (Darmadi,dkk,2003:86).

Setelah peneliti melakukan penelitian kelapangan dilihat bahwa saat ini di beberapa jalan di kota Samarinda seperti di simpang jalan imam bonjol terlihat masih banyak sekali iklan yang dipasang tidak pada tempatnya pada taman hutan kota masih saja ada pengiklan yang menempel dengan cara memaku disebuah pohon beringin dan tidak melihat unsur dari segi estetika asal nempel iklan itu bisa dilihat orang banyak dan ada nomer ponsel yang bisa dihubungi mereka berfikir seperti itu tidak mau repot untuk mengurus suatu iklan media luar ruang, seharusnya bagi masyarakat yang ingin beriklan tapi tidak ada dana untuk itu, pemerintah kota menyediakan space tempat iklan bagi mereka di sebuah tempat dan tetap ada prosedurnya. Melainkan dari sisi ketertiban iklan yang tidak legal seharusnya aparatur daerah Satpol, Dinas Cipta Karya dan tata kota Samarinda ketat, tegas dan langsung cepat bertindak jika ada yang melanggar hari itu juga.

Persuasi

Iklan media luar ruang menyampaikan pesan dalam hal menitikberatkan pada dua makna utama, yaitu pertama berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan kepada orang lain atas produk yang dibuat, kedua merupakan upaya mempengaruhi membujuk orang lain masyarakat yang melihatnya calon konsumen supaya membeli, produk itu agar mereka setia dengan produk yang dipasarkan. Proses persuasi ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan iklan tersebut (J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (Darmadi,dkk,2003:87)

Hasil penelitian kelapangan dilihat bahwa kebanyakan iklan media luar ruang yang dipasang adalah promosi barang dan jasa baik itu dari billboard yang dipasang ditegah-tegah jalan yang biasa ukuaranya 4x8 meter, 5x10meter, 6x12m hingga 8x16 meter dengan menguras tenaga listrik lampu sorot hingga 400 watt , baliho yang biasa ukuranya 3x4, 4x6 meter sampai poster yang ditempel di tempat-tempat umum hingga pudar warnanya, terdapat ratusan papan reklame yang bertaburan baik itu legal maupun non legal, masyarakat kota samarinda sudah cukup cerdas memilih produk yang dipasarkan dilihat dari tampilan, pemasangannya, hingga layak atau tidaknya

iklan itu dipasang disuatu tempat.

Impact/Dampak

Dari pemasaran iklan media luar ruang di kota Samarinda saat ini reklame-reklame yang dipasang sepanjang jalan ibu kota provinsi Kalimantan timur sudah banyak hingga ratusan tertancap di kota ini, sampai-sampai menjadi hutan reklame, iklan media ini dipilih karena ukurannya lebih luas, maka iklan itu mampu memperlihatkan ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis, disamping pesan verbal tertulis, kerena spacenya yang luas tetapi dari sudut pandang masyarakat yang setiap hari melewati dan melihatnya. Menurut C.Olson (Darmadi,dkk,2003:87) dampak dari konsumen yang melihat iklan mampu meningkatkan pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, yang dapat menterjemahkan informasi baru dan membuat penilaian.

Setelah peneliti kelapangan diliat bahwa Iklan media luar ruang yang dipasang di beberapa tempat umum, taman kota dll banyak yang dipasang tidak pada tempatnya seperti ditiang listrik, pohon hingga belakang mobil dan hal ini terlihat kota tepian terlihat semeraut, lebih banyak melihat dari segi ekonomi saja seperti Minimarket diaman-mana ada sedangkan di Kota tetangga dengan samarinda yaitu Balikpapan itu ketat dari segala aturan dan berpacu pada nilai sebuah estetika kota. Masyarakat Samarinda yang setiap hari melihat Iklan-iklan tersebut dirass memuya penilaian masing-masing.

Komunikasi

Promosi dalam komunikasi mamakai sarana Iklan media luar ruang yang berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk,barang dan jasa. Menurut C.Olson (Darmadi,dkk,2003:89) dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Dari hasil penelitian dilapangan diliat bahwa iklan-iklan yang di pasang di media luar ruang ini sudah sering ditemui dari segala bentuk ukuran, sebenarnya iklan itu penting tetapi pemasangan dan penyebarannya yang sudah terlalu banyak itu yang mambuat sebuah kota tida teratur, seharusnya harus berpatok pada estetika kota dan diatur ulang bagi yang tidak legal segera di proses secepatnya. Jangan menunggu lama sampai media yang memberitakan hal itu dan jangan sampai memakan korban karena tertimpa reklame yang tidak layak dipasang, ditambah lagi Iklan media luar ruang yang sudah habis masa kadaluarsanya masih ada dipasang walupun di area Pemerintah Kota Samarinda seharusnya cepat diturunkan selah seminggu dari masa Pemakaiannya.

Estetika Kota

Menata bangunan untuk menciptakan keserasian dan keteraturan antara letak dan menciptakan kualitas lingkungan yang layak sesuai dengan unsur estetika yaitu dari sisi keindahan, kerapian dan kebersihan. Menurut A.A.A. Djalentik (199:10-12), estetika memiliki pengertian sangat kompleks dan terus berubah-ubah dari masa ke masa sejalan perubahan zaman, hasil pencerapan, komunikasi, dan kotak rasa meliputi indah dan seni yang dapat merangsang serta membangkitkan pengalaman dan kenikmatan, estetika kota tentang perkotaan termasuk yang dibentuk oleh keindahan bangunan besajarah dan keidahan visual yang dilihat mata secara langsung dan dapat dinilai dari masing-masing individu yang melihatnya meliputi penataanya.

Hasil dari penelitian dilapangan dilihat bahwa bayak sekali ditemui iklan media luar ruang yang melanggar prinsip estetika kota meliputi nilai keindahan, kerapian dan kebersihan, pelanggaran ini yang banyak terjadi dipengaruhi belum kuatnya aturan dan perangkat pelaksana dilapangan seperti Dinas terkait Dinas cipta karya dan tata kota Samarinda, Badan perijinan, Satuan polisi Pamong peraja,dalam melindungi kepentingan estetika kota terhadap kepentingan ekonomi harus sejalan dan harus seimbang. Jika semua bersama dan berjalan pasti permasalahan ini bisa diatasi karena bersama itu lebih baik dari pada sendiri.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan, maka persepsi masyarakat tentang penggunaan iklan media luar ruang terhadap estetika kota Samarinda dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Empati
Masyarakat kota Samarinda tidak menyukai kondisi iklan media luar ruang saat ini. Hal ini karena banyak penggunaan iklan media luar ruang di kota Samarinda yang tidak teratur dan tidak sesuai pada tempatnya seperti di tiang listrik, pohon, halte, dan tempat umum lainnya.
2. Persuasi
Sebagian besar iklan media luar ruang di kota Samarinda adalah promosi barang dan jasa baik legal maupun nonlegal. Masyarakat dapat menilai pemasangan iklan yang layak atau tidak layak pada suatu tempat sehingga timbul kesadaran untuk menjaga kelestarian lingkungan.
3. Impact/Dampak
Dampak penggunaan iklan media luar ruang di Kota Samarinda yang tidak teratur dirasakan masyarakat merusak pemandangan kota. Masyarakat tidak berani langsung turun tangan untuk membereskan iklan-iklan yang tidak teratur karena merasa bahwa mereka tidak memiliki hak untuk ikut campur, apalagi iklan tersebut dipasang oleh orang lain yang memang sedang mencari nafkah.

4. Komunikasi

Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan. Keberadaan iklan media luar ruang dinilai penting dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Namun perlu adanya penataan kembali pada pemasangan iklan media luar ruang yang ada saat ini.

5. Estetika Kota

Iklan media luar ruang yang dipasang dapat mempengaruhi estetika kota yang meliputi kebersihan, keindahan dan kerapian kota. Di Kota Samarinda masih banyak terdapat iklan media luar ruang yang tidak memperhatikan kaidah-kaidah estetika kota.

Saran

1. Sebaiknya pemerintah kota Samarinda melakukan penataan ulang mengenai penggunaan iklan media luar ruang sesuai dengan RTBL (Rencana Tata Bagunan dan Lingkungan), setelah itu iklan yang bersifat Ilegal/tidak resmi dicabut atau menbatalkan advis teknis pemakaian titik reklame, dan diberikan denda maupun pidana sesuai dengan aturan yang berlaku.
2. Pemerintah membuat tim khusus mengenai masalah periklanan luar ruang yang melibatkan Kepolisian, Dinas kebersihan dan pertamanan kota Samarinda serta Satpol pp untuk melakukan sosialisasi dan koordinasi dalam mengatasi pelanggaran pemasangan Iklan Media Luar Ruang yang terjadi.
3. Sebaiknya masyarakat Kota Samarinda memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar mereka dengan cara tidak memasang iklan media luar ruang di tempat-tempat yang tidak pada tempatnya seperti di median jalan, pohon, tiang listrik dan sejenisnya.
4. Seharusnya Pemerintah Kota Samarinda lebih memberikan fasilitas atau tempat untuk beriklan di lokasi yang strategis, tempat tersebut dapat membantu dalam hal penataan Iklan luar ruang yang terdapat di Kota Samarinda, agar supaya Iklan media luar ruang dapat lebih tertata dengan rapi.

Daftar Pustaka

- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Budiarjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Djelentik, A.A.M. 1999. *Estetika Sebuah Pengantar*. Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM press.
- Khasali, Rhenaldi. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama.
- Kriyanto, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Masri, Singarimbun dan Sofian Efendi. 1993. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Moleong, L. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja RosdaKarya.
- Mulyana, Deddy, dkk. 2011. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Patalima, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cv Alfabeta
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Rosmawaty. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Widya Padjadjaran.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabets.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widjaja, H.A.W. 2008. *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yuniar, Tanti. 2012. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Agung Media Mulya.
- Dokumen-Dokumen:
Peraturan Walikota Samarinda Nomor 26 tahun 2012 Tentang Penataan Titik Reklame di Wilayah Kota Samarinda.
Koran Kaltim Pos, 03 November 2013
Koran Samarinda Pos, 05 Mei 2013