

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1.1 Kajian Pustaka

Pada sub bagian kajian pustaka ini, peneliti menggali informasi dari penelitian – penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku – buku maupun skripsi dan jurnal dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul Fenomena Penyumbang Iklan Luar Ruang Di Kabupaten Garut.

2.1.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian

2.1.1.1.1 Fahada Hartika 2018 tentang: “Persepsi Masyarakat Terhadap Sampah Visual di Kabupaten Sleman Yogyakarta”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan media luar ruang di Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman semakin pesat. Banyaknya iklan luar ruang yang terpasang di Kabupaten Sleman ini membuat pemandangan menjadi tidak beraturan karena penataannya juga mulai tidak teratur. Istilah sampah visual merupakan iklan luar ruang yang penataannya tidak sesuai peraturan yang telah ditetapkan. Sehingga dari permasalahan tersebut banyak diberitakan di media sejak empat sampai lima tahun ke belakang, tetapi hingga saat ini permasalahan mengenai sampah visual masih belum teratasi. Peneliti ingin mengetahui persepsi masyarakat terhadap sampah visual di Kabupaten Sleman, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap adanya sampah visual.

Penelitian ini menggunakan teori perbedaan individu, konsep persepsi dan konsep new media, dengan metode penelitian kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan sampah visual mempunyai beberapa dampak bagi masyarakat, di antaranya adalah dampak kognitif, afektif dan behavioral. Selain itu pemberitaan juga menimbulkan persepsi negatif dan persepsi positif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor internal adalah pengalaman, penilaian dan perhatian, dan minat sedangkan faktor eksternal yaitu, tampilan luar dan lingkungan.

2.1.1.1.2 Rayi Andrika Wahdini (2017) Tentang: “Komunikasi Persuasif Dalam Penataan Media Luar Ruang”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan Komunitas Reresik Sampah Visual dalam penataan media luar ruang, seperti pemasangan iklan *outdoor* hingga kini belum terkendali. Banyak perusahaan besar maupun kecil yang beriklan dan menempelkan iklan luar tanpa izin dari pemerintah daerah sehingga menimbulkan sampah visual. Komunitas Reresik Sampah Visual muncul atas dasar kepedulian dan mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar dalam memulihkan fungsi publik.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasif dan teori penataan media luar ruang, dan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Komunitas Reresik Sampah Visual dapat mempengaruhi masyarakat.

Perubahan sikap, pendapat dan banyak orang yang menyetujui kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Reresik sampah Visual dalam penataan media luar ruang. Pemerintah dan orang lain perlu sadar akan pengaturan media luar ruang agar lebih terorganisir.

2.1.1.1.3 Muhammad Satria Yudha Prawira 2017 Tentang: “Reklame: Sampah Visual Di Kotamadya Yogyakarta”

Fokus dari tulisan ini adalah melihat kegiatan dan peran yang dilakukan komunitas Reresik Sampah Visual dalam menjaga estetika keindahan kota Yogyakarta dari iklan komersil. Aksi damai membersihkan sampah visual serta mendesak pemerintah untuk segera mengesahkan regulasi reklame merupakan tujuan utama komunitas reresik sampah visual.

Penelitian ini adalah tentang peran masyarakat sipil dalam pengelolaan ruang publik di kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014 – 2016 di kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode studi kasus (*case study*). Studi kasus biasanya lebih digunakan oleh orang-orang yang berasal dari mereka yang mempunyai kerangka pikir anti positivisme.

Tidak bisa di pungkiri bahwa ketika sebuah keputusan diambil, tidak akan mampu mengakomodir semua aspek atau dalam kata lain harus ada yang menjadi pihak yang kurang diuntungkan dari adanya sebuah kebijakan. Berdasarkan aturan yang berlaku, reklame, papan nama toko yang diperbolehkan dipasang di Jalan Malioboro adalah sejajar bangunan dengan tinggi maksimal 1,5 meter dan panjang

sesuai lebar bangunan sehingga tidak menutup fasad bangunan. Keprihatinan muncul ketika Yogyakarta disebut sebagai Kota Pariwisata Budaya dengan slogan *The Real Java* namun dalam kenyataannya terjadi gap yang cukup besar yaitu kota ini penuh dengan iklan-iklan yang sangat mengganggu visual para wisatawan bahkan para penduduk Kota Yogyakarta.

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Penelitian Kualitatif Fahada Hartika 2018 tentang : “Persepsi Masyarakat Terhadap Sampah Visual di Kabupaten Sleman Yogyakarta” dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Yogyakarta

No	Item	Peneliti I
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama kota	Fahada Hartika 2018 tentang : “Persepsi Masyarakat Terhadap Sampah Visual di Kabupaten Sleman Yogyakarta” dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional (Veteran) Yogyakarta.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan media luar ruang di Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman semakin pesat. Banyaknya iklan luar ruang yang terpasang di Kabupaten Sleman ini membuat pemandangan menjadi tidak beraturan karena penataannya juga mulai tidak teratur. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap adanya sampah visual.
3.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4.	Teori	Teori Perbedaan Individu
5.	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan sampah visual mempunyai beberapa dampak bagi masyarakat, di antaranya adalah dampak kognitif, afektif dan behavioral. Selain itu pemberitaan juga menimbulkan persepsi negatif dan persepsi positif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor internal adalah pengalaman, penilaian dan perhatian, dan minat sedangkan faktor eksternal yaitu, tampilan luar dan lingkungan.

No	Item	Peneliti I
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Persamaan dalam penelitian yang akan di teliti ialah sama-sama membahas mengenai sampah visual. Perbedaan dalam penelitian ini adalah dilihat dari aspek yang akan diteliti yaitu persepsi masyarakat.
7.	Kritik	Pembahasan yang dilakukan oleh peneliti sangat jelas dan membantu peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tersebut.

Tabel 2. 2 Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Penelitian Kualitatif Penelitian Rayi Andrika Wahdini (2007) Tentang : “Komunikasi Persuasif Dalam Penataan Media Luar Ruang” Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

No	Item	Peneliti II
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama kota	Rayi Andrika Wahdini (2017) Tentang : “Komunikasi Persuasif Dalam Penataan Media Luar Ruang” Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2.	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan Komunitas Reresik Sampah Visual dalam penataan media luar ruang, seperti pemasangan iklan outdoor hingga kini belum terkendali. Banyak perusahaan besar maupun kecil yang beriklan dan menempelkan iklan luar tanpa izin dari pemerintah daerah sehingga menimbulkan sampah visual. Komunitas Reresik Sampah Visual muncul atas dasar kepedulian dan mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar dalam memulihkan fungsi publik.
3.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4.	Teori	Teori Komunikasi Persuasif dan Teori Penataan Media Luar Ruang
5.	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Komunitas Reresik Sampah Visual dapat mempengaruhi masyarakat. Perubahan sikap, pendapat dan banyak orang yang menyetujui kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Reresik sampah Visual dalam penataan media luar ruang. Pemerintah dan orang lain perlu sadar akan pengaturan media luar ruang agar lebih terorganisir.

No	Item	Peneliti II
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dari penelitian ini dari teori yang digunakan, sudut pandang dari komunitas. Sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti fenomena sampah visual.
7.	Kritik	Penelitian ini mencakup paparan kota Yogyakarta dan komunitas Reresik Sampah Visual, membuat peneliti terbantu dan menjadi gambaran dengan tema yang sama untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2. 3 Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Penelitian Kualitatif Tentang “Reklame: Sampah Visual Di Kotamadya Yogyakarta” (Dilihat Dari Peraturan Daerah Kota Yogyakarta No.2 Tahun 2015) Oleh Muhammad Satria Yudha Prawira Berdasarkan Teori Studi Kasus (Case Study) Dari Negara (Manajemen S1 Ilmu Administrasi Dan Kebijakan Publik)

No	Item	Peneliti III
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Muhammad Satria Yudha Prawira, 2017, “Reklame: Sampah Visual Di Kotamadya Yogyakarta” (Dilihat Dari Peraturan Daerah Kota Yogyakarta No.2 Tahun 2015) Dari S1 Ilmu Administrasi Negara (Manajemen Dan Kebijakan Publik)
2.	Tujuan Penelitian	Untuk melihat kegiatan dan peran yang dilakukan komunitas Reresik Sampah Visual dalam menjaga estetika keindahan kota Yogyakarta dari iklan komersil. Aksi damai membersihkan sampah visual serta mendesak pemerintah untuk segera mengesahkan regulasi reklame merupakan tujuan utama komunitas reresik sampah visual.
3.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif
4.	Teori	Studi Kasus
5.	Hasil	Hasil penelitian tersebut ialah ketika Yogyakarta disebut Kota Pariwisata Budaya dengan slogan The Real Java namun dalam kenyataan nya terjadi Gap yang cukup besar yaitu kota mini dipenuhi dengan iklan iklan yang sangat mengganggu visual para wisatawan bahkan para penduduk Kota Yogyakarta.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Persamaan yang ada pada penelitian tersebut ialah pada tema tentang sampah visual, sedangkan perbedaannya ialah dari segi objek dan informan dan landasan teori.
7.	Kritik	Pembahasan disajikan hanya sebatas mengenai komunitas reresik sampah visual.

2.1.2 Kerangka Pemikiran

2.1.2.1 Kerangka Teoretis

2.1.2.1.1 Komunikasi

Secara etimologis kata atau istilah komunikasi dari Bahasa Inggris *communication*, dan asal katanya dari Bahasa Latin *communicatus*, perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Kata *communis* memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam kehidupan sehari-hari selain menjadi makhluk individu, manusia juga sebagai makhluk sosial yang sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah terjadi komunikasi untuk menyampaikan pesan, saling bertukar informasi dengan orang lain untuk tujuan tertentu.

Menurut (Effendy, 2017) aktivitas komunikasi bisa terjadi, ketika seseorang terlibat dalam percakapan dalam hal kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan. Istilah Komunikasi atau bahasa Inggris *communication* yang berasal dari kata Latin *Communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Komunikasi disini menyarankan untuk satu pikiran, satu makna atau suatu pesan dianut secara bersamaan.

Para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikeluarkan oleh *Harold Lasswell* dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Berdasarkan paradigma lasswell, proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan

menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan pengiriman dan penyampaian pesan baik berupa verbal dan non verbal untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media.

2.1.2.1.2 Komunikasi Massa

Gebner (1967, dalam Ardianto dkk, 2007: 3) komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Definisi Gebner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, dwimingguan atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Definisi komunikasi massa dari Meletzke (dalam Ardianto dkk, 2007:3) berikut ini memperlihatkan sifat ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikan sebagai pihak

penerima pesan tidak berada di satu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat.

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. DeVito (dalam Ardianto dkk, 2007:5) merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang pengertian massa serta tentang media yang digunakannya. Ia mengemukakan definisinya dalam dua item, yakni : “*Pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. *Kedua*, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio siaran, surat kabar, majalah, dan film”.

2.1.2.1.3 Teori Fenomenologi (Alfred Schutz)

Alfred Schutz dalam Nurhadi, (2015:31) mengemukakan bahwa fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phainomai*, yang berarti “menampak” dan *phainomenon*, merujuk “pada yang menampak”. Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heirickh Lambert. Meskipun pelopor fenomenologi adalah Husserl, namun kali ini peneliti mengupas ide-ide Schutz.

Sebagai disiplin ilmu, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dan kesadaran. Secara harfiah, fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena, mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita. Kenyataannya, fokus perhatian fenomenologi lebih luas dari sekedar fenomena, yakni pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama.

Husserl mengatakan bahwa pada dasarnya fenomenologi mempelajari struktur tipe-tipe kesadaran, yang terentang dari persepsi, gagasan, memori, imajinasi, emosi, hasrat, kemauan, sampai tindakan, baik itu tindakan sosial maupun dalam bentuk bahasa. Struktur bentuk-bentuk kesadaran inilah oleh Husserl dinamakan dengan “kesenjangan”, yang terhubung langsung dengan sesuatu. Struktur kesadaran dalam pengalaman ini yang pada akhirnya membuat makna dan menentukan isi dari pengalaman (*content of experience*). “Isi” ini sama sekali berbeda dengan “penampakkannya”, karena sudah ada penambahan makna padanya. Adapun dasar struktur kesadaran yang disengaja, dapat ditemukan dalam analisis refleksi, termasuk menemukan bentuk-bentuk yang lebih jauh dari pengalaman.

Fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini dalam perspektif Alfred Schutz yang lebih menekankan pada pentingnya interpretasi subjektivitas. Inti dari fenomenologi Schutz adalah memandang bahwa pemahaman atas tindakan, ucapan, dan interaksi merupakan prasyarat bagi eksistensi sosial apapun. Schutz membuat tindakan model manusia ini melalui proses yang dinamakan “tipikasi”. Konsep tipikasi ini merupakan konsep penggabungan Schutz terhadap pemikiran Weber dan Husserl. Dalam tipikasi, ia menggabungkan “tipe-tipe ideal” Weber dengan “pembuatan makna”-nya Husserl. Tipikasi ini berlangsung sepanjang hidup manusia. Adapun jenis tipikasi bergantung pada orang yang membuatnya, sehingga kita dapat mengenal tipe aktor, tipe tindakan, tipe kepribadian sosial. Bagi Schutz jenis tipikasi dibuat berdasarkan kesamaan tujuan, namun dalam struktur yang relevan dengan tujuan penelitian. Singkatnya, tipikasi ini menyediakan seperangkat

alat identifikasi, klasifikasi, dan model perbandingan dari tindakan serta interaksi sosial. Dengan menggunakan kriteria yang telah di definisikan untuk penempatan fenomena kedalam tipe-tipe khusus.

Pengamatan Husserl mengenai struktur intensionalitas kesadaran, merumuskan adanya empat aktivitas yang inheren dalam kesadaran, yaitu objektifikasi, identifikasi, korelasi, dan kontitusi. Selanjutnya Husserl berhasil menemukan adanya dunia yang dihayati.

Aplikasi fenomenologi dalam ranah kualitatif secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

Penelitian fenomenologi pada hakekatnya adalah berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas. Fenomenologi mencari jawaban tentang makna dari suatu fenomena. Pada dasarnya, ada dua hal utama yang menjadi fokus dalam penelitian fenomenologi yakni :

- a. *Textual description*: Apa yang dialami oleh subjek penelitian tentang sebuah fenomena. Apa yang dialami adalah aspek objektif, data yang bersifat faktual, hal yang terjadi secara empiris.
- b. *Structural description*: bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya. Deskripsi ini berisi aspek subjektif. Aspek ini menyangkut pendapat, penilaian, perasaan, harapan, serta respons subjektif lainnya dari subjek penelitian berkaitan dengan pengalamannya itu (Hasbiansyah, 2008:171).

Berikut prinsip fenomenologi dalam Wirawan (2012:151), yakni :

1. Peneliti menempatkan subjek yang diteliti sebagai subjek yang kritis dan problematik;
2. Individu bertindak secara praktis atas dasar pilihan rasional;
3. Menempatkan pemahaman seseorang tidak hanya berasal dari pengaruh dalam dirinya, tetapi juga merupakan produk dari kesadaran terhadap orang lain.

Fenomenologi yang diformulasikan oleh Husserl pada permulaan abad ke-20 menekankan dunia yang menampilkan dirinya sendiri kepada kita sebagai manusia. Tujuannya adalah agar kembali ke bendanya sendiri sebagaimana mereka tampil kepada kita dan menyampingkan atau mengurung apa yang telah kita ketahui tentang mereka. Dengan kata lain, fenomenologi tertarik pada dunia seperti yang dialami manusia dengan konteks khusus, pada waktu khusus, lebih dari pernyataan abstrak tentang kealamiahannya dunia secara umum. Schutz mengusulkan dua fase makna yang kontekstual, yaitu:

- b.** Motif “untuk” (*in order to motive*), artinya tindakan yang merujuk pada masa yang akan datang.
- c.** Motif “karena” (*because motive*), artinya tindakan yang merujuk pada masa lalu (Schutz, dalam Nurhadi, 2015: 33).

Menurut Weber menjelaskan bahwa untuk memahami motif tindakan manusia itu pasti terkait dengan tujuan. Dengan demikian, tindakan individu adalah suatu tindakan subjektif yang merujuk pada suatu motif tujuan (*in order motive*) yang sebelumnya mengalami proses intersubjektif berupa hubungan tatap muka, atau *face to face relationship* antar person yang bersifat unik. Weber meyakini bahwa empati,

simpati, intuisi, dan intensionalitas merupakan hal yang esensial untuk dipahami. Sebagai pandangan Weber memang diamini oleh Schutz dengan menyatakan bahwa dunia sosial keseharian selalu merupakan sesuatu yang intersubjektif. Dunia selalu dibagi dengan yang lainnya, dimana ia menjalani dan menafsirkannya. Dunia tak pernah bersifat pribadi, bahkan dalam kesadaran seseorang terdapat kesadaran orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari manusia akan berhadapan dengan realitas makna bersama. Pada puncaknya, seluruh pengalaman tersebut dapat di komunikasikan kepada orang lain dalam bentuk bahasa dan tindakan.

Kekuatan fenomenologi terletak pada kemampuannya, yaitu sangat membantu peneliti memasuki bidang persepsi orang lain guna memandang kehidupan, yang mana dilihat oleh orang lain. Fenomenologi lebih tepat digunakan untuk mengurai persoalan subjek manusia yang umumnya tidak taat asas dan berubah-ubah.

2.1.3 Kerangka Konseptual

2.1.3.1 Komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan adalah suatu proses komunikasi yang mendukung suatu kebijakan dan dalam prosesnya penggunaan media dilakukan secara terencana dan strategis, untuk membuat masyarakat berpartisipasi dalam melaksanakan proyek tersebut, komunikasi diarahkan pada kelestarian lingkungan. Komunikasi lingkungan adalah upaya meningkatkan peran ilmu komunikasi dalam melestarikan lingkungan. Komunikasi lingkungan bertujuan untuk menyadarkan khalayak agar menjaga lingkungan melalui berbagai saluran komunikasi. Diperlukan komunikasi efektif agar pesan dalam kampanye sadar lingkungan dapat sampai ke khalayak. Tujuan lain dari komunikasi lingkungan adalah

mengomunikasikan berbagai bentuk kerusakan lingkungan dan bagaimana upaya penyelamatannya (<https://www.kompasiana.com>).

2.1.3.2 Iklan Luar Ruang

Ribuan tahun yang lalu, orang Mesir menggunakan sebuah tugu batu yang tinggi untuk mempublikasikan hukum dan perjanjian. Ini merupakan bentuk permulaan periklanan luar ruang (*outdoor*) pertama. Ketika Johannes Gutenberg menciptakan pencetak huruf yang dapat bergerak pada tahun 1450, periklanan modern ini mulai diperkenalkan, melalui selebaran atau surat edaran. Pada tahun 1796, ketika proses litografis atau cetakan dari batu/logam yang ditulis dan digambar telah mencapai kesempurnaannya, muncullah poster bergambar yang pertama dibuat. Pada saat itu poster digunakan untuk menyampaikan pesan dalam periode waktu yang tetap dan dipajang di daerah yang memiliki lalu lintas padat. Seiring dengan berkembangnya teknologi iklan luar ruang pun menjadi sangat beragam (Suyanto, 2006:1).

Media luar ruang adalah media yang berukuran besar dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya (Tjiptono, 2008:243).

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 (Mulyana, 2010:194).

2.1.3.3 Jenis Iklan Luar Ruang

a. Papan Reklame (*Billboard*)

Papan reklame merupakan media iklan utama dari jenis media luar ruang. Papan reklame atau *billboard* termasuk model reklame media luar ruang yang paling banyak digunakan, perkembangannya cukup pesat. Papan reklame adalah papan untuk iklan yang dipasang di tempat terbuka dan mudah terlihat (KBBI daring edisi III, 2019).

b. Spanduk

Spanduk merupakan media iklan yang direntangkan atau dibentangkan menggunakan tali atau penyangga yang berisi slogan, propaganda, atau informasi dan berita yang perlu diketahui oleh masyarakat. Selain itu, spanduk juga merupakan alat promosi yang mempunyai mobilitas tinggi. Artinya, media spanduk ini dapat dibawa atau dipindahkan sesuai dengan tempat yang diinginkan (KBBI daring edisi III, 2019).

d. Poster

Poster adalah salah satu bagian seni grafis yang memiliki gaya, aliran,

maupun trend tersendiri yang tidak lepas dari tingkat penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman. Dengan demikian, poster merupakan media gambar yang memiliki nilai persuasif yang sangat tinggi karena menyangkut satu persoalan yang menimbulkan perasaan kuat terhadap khalayak. Yang membedakan poster dengan jenis media iklan yang lainnya adalah, karya grafis dalam bentuk media komunikasi visual ini diterapkan di atas selembar kertas berukuran tertentu dengan komposisi dan tata letak huruf, gambar serta warna yang menarik (Kusriyanto, 2009:338).

e. Street Furniture

Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan furniture kota atau atribut kota sebagai penempatannya. Penerapan pada jenis media iklan ini dapat berupa poster, atau produk tertentu yang ditempelkan pada *furniture* atau atribut kota yang terdapat di ruang publik. *Street Furniture* dapat ditemukan di ruang-ruang kota seperti pada bus *shelter*, kios dan pertokoan (Suyanto, 2006: 9).

f. Transit

Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan sebuah kendaraan seperti bus, mobil, taksi, kereta api, sebagai media penempatannya. Jenis usaha yang cocok untuk iklan transit adalah bisnis yang *costumer base*-nya luas dengan anggaran yang lumayan besar, jenis iklan *transit* yang paling familiar adalah iklan yang ditempatkan pada bagian luar, atau sebelah

dalam bis, tujuannya menyampaikan pesan kepada para penumpang, para pejalan kaki dan orang-orang yang melintas di sekitarnya (Suyanto, 2006:12).

g. Neon Box

Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi media iklan yang memanfaatkan sebuah box dengan ukuran tertentu dan bantuan lampu sebagai penerangnya. Media yang satu ini cenderung digunakan sebagai media untuk memperkenalkan nama atau *brand* produk sebuah outlet atau toko bahkan pada tempat lainnya seperti bandara, rumah sakit, *mall* dapat terlihat media iklan tersebut (Suyanto, 2006:16).

h. Balon Udara

Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan sebuah balon udara yang biasa terdapat di kegiatan tertentu, di luar gedung-gedung seperti *mall*, bioskop, hotel dan lain sebagainya. Selain itu, jenis media ini cakupannya cukup baik dan efektif, karena media iklan ini sangat menarik untuk dilihat, terutama karena bentuk media ini yang mengapung di udara dengan beragam jenisnya yang sangat menarik (Suyanto, 2006: 17).

2.1.3.4 Sampah Visual

Pada awalnya istilah sampah visual dipopulerkan oleh Jean Baudrillard, yaitu salah seorang pemikir asal Prancis yang banyak menaruh perhatian terhadap perilaku konsumsi masyarakat sekarang. Sampah visual merupakan kebiasaan para kapitalis dengan simultan tanpa jeda menawarkan berbagai produknya. Dalam bahasa Jerman sampah visual sering disebut *kitchen* yang berarti memungut sampah

dari jalan, yang tak lain senada dengan budaya modern yaitu pengumpulan tanpa tahu fungsinya. Pengumpulan dalam hal ini adalah pengumpulan individu akan segala pengalaman melihat dan mendengar yang sesungguhnya tak dibutuhkan lagi (Baudrillard, 2005:24).

Sampah visual adalah aktivitas pemasangan iklan luar ruang komersial, sosial, maupun iklan politik yang penempatannya tidak sesuai peruntukannya. Keberadaannya pun cenderung ilegal. Hal itu diperparah kelakuan menyimpang dari para pihak penghasil sampah visual dengan tidak bersedia membayar pajak reklame (Tinarbuko, 2015:237).

2.1.3.5 Penyumbang Iklan Luar Ruang

Para penyumbang iklan luar ruang memiliki target untuk memasang iklan yaitu di jalan utama kota, penempatan iklan luar ruang yang dekat dengan sarana publik. Mereka memasang iklan tersebut bertujuan untuk menyasar khalayak, sehingga khalayak mudah mengingat dan menarik perhatian.

Menurut Tinarbuko (2015) penyumbang iklan luar ruang merupakan orang-orang yang memasang iklan sosial dan iklan politik, dimuntahkan untuk menjarah ruang publik. Mereka pun menguasai taman kota, trotoar, pagar, dan jembatan, tembok, bahkan bangunan heritage, tiang lampu, penerangan jalan, tiang rambu lalu lintas, tiang listrik, dan tiang telepon untuk dipasangi iklan komersial, iklan sosial dan iklan politik yang dipromosikannya.