

**EKSISTENSI PAPAN REKLAME (*BILLBOARD*)
SEBAGAI SUMBER INFORMASI
MASYARAKAT PEKANBARU**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

KHANSA 'ALYA HARRIS
NIM. 11543202048

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2020**

1. Urut-urutan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman Persetujuan Pembimbing

PERSETUJUAN PEMBIMBING

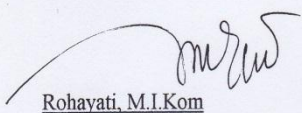
**EKSISTENSI PEMANFAATAN PAPAN REKLAME (*BILLBOARD*)
SEBAGAI PUSAT INFORMASI MASYARAKAT PEKANBARU**

Disusun oleh:

KHANSA ALYA HARRIS
NIM. 11543202048

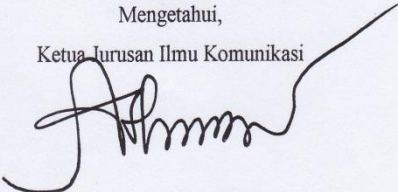
Telah disetujui oleh pembimbing untuk diseminarkan pada tanggal 29 April 2019

Pembimbing I



Rohayati, M.I.Kom
NIK. 130 417 020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
 كلية الدعوة و علم الاتصال
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Eksistensi Papan Reklame (*Billboard*) Sebagai Pusat Informasi Masyarakat Pekanbaru” yang ditulis oleh:

Nama : Khansa ‘Alya Harris

Nim : 11543202048

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Desember 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 13 Januari 2020

Dekan



Dr. Nuldin, MA

NIP.19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua Penguji

Dr. Masduki, M.Ag
 NIP.19710612 199803 1 003

Sekretaris Penguji

Muhlasir, S.Ag, M.Pd
 NIP.19680519 200501 1 009

Penguji III

Dr. Muhammad Badri, M.Si
 NIP.19810313 201101 1 004

Penguji IV

Intan Kemala, S.Sos, M.Si
 NIP.19810612 200801 2 017

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

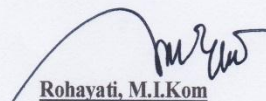
EKSISTENSI PEMANFAATAN PAPAN REKLAME (*BILLBOARD*) SEBAGAI PUSAT INFORMASI MASYARAKAT PEKANBARU

Disusun oleh

Nama : Khansa 'Alya Harris
NIM : 11543202048

Telah disetujui Dosen Pembimbing pada tanggal 26 November 2019

Pembimbing



Rohayati, M.I.Kom
NIK. 130 417 020

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khansa 'Alya Harris
NIM : 11543202048

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul: "Eksistensi Pemanfaatan Papan Reklame (Billboard) sebagai Pusat Informasi Masyarakat Pekanbaru" adalah benar karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbuka pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan/pembatalan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat dan ditandatangani dalam keadaan sadar tanpa tekanan/paksaan oleh siapapun.

Pekanbaru, 26 November 2019



Khansa 'Alya Harris
NIM.11543202048

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 26 November 2019

No : Nota Dinas
Lampiran : 1 (eksemplar)
Hal : Penguji Skripsi

**Kepada Yth,
Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Di Tempat**

Assalammu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya, guna kesempurnaan skripsi ini, maka mahasiswa berikut ini:

Nama : Khansa 'Alya Harris
NIM : 11543202048
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Broadcasting

Dapat diajukan untuk menempuh ujian skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dalam bidang ilmu komunikasi dengan judul skripsi
“Eksistensi Pemanfaatan Papan Reklame (*Billboard*) sebagai Pusat Informasi Masyarakat Pekanbaru”.

Harapan kami agar dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini dibuat, atas perhatian Bapak/Ibu kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing



Rohayati, M.I.Kom
NIK. 130 417 020

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Khansa ‘Alya Harris

NIM : 11543202048

Judul : Eksistensi Papan Reklame (*Billboard*) Sebagai Sumber Informasi Masyarakat Pekanbaru

Kemajuan teknologi memudahkan kita untuk mendapatkan berbagai informasi. Tetapi tidak semua masyarakat dapat mengakses informasi *online* tersebut karena membutuhkan alat, berbayar, dan usaha yang lebih untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. *Billboard* yang terpasang di beberapa ruas jalan di Pekanbaru dapat digunakan sebagai sumber informasi yang dengan mudah dapat diketahui dan diingat oleh seluruh lapisan masyarakat. Banyak *billboard* yang tidak berisi informasi apapun di beberapa ruas jalan. Ada kecenderungan *billboard* hanya digunakan untuk menyampaikan sebuah produk dagang. Sehingga masyarakat hanya mengenal *billboard* sebagai media untuk promosi produk tertentu. Penelitian ini berjudul “Eksistensi Papan Reklame (*Billboard*) Sebagai Sumber Informasi Masyarakat Pekanbaru”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar eksistensi *billboard* sebagai sumber informasi masyarakat Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teori yang digunakan adalah teori uses and gratification yang menjelaskan bahwa khalayak memainkan peran aktif untuk memilih menggunakan media *billboard* yang dimana nantinya keberadaan billboard tersebut diakui. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Pekanbaru sebanyak 1.117.358 orang. Setelah menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90 %, maka sample yang diambil sebanyak 100 responden. Dari data yang diperoleh, selanjutnya akan dianalisis. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka didapat hasil yakni 74% dan dikatakan setuju. Hal ini berdasarkan dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya bahwa nilai yang berada antara 60-80% dikatakan setuju bahwa eksistensi *billboard* sebagai sumber informasi di Kota Pekanbaru masih bertahan dan akan terus berkembang mengikuti perkembangan Kota Pekanbaru. Oleh karena itu keberadaan *billboard* perlu ditingkatkan, dikelola dan ditata dengan baik.

Kata Kunci: Eksistensi, Papan Reklame (*billboard*), Informasi, Komunikasi Massa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Khansa ‘Alya Harris
Student Reg. No : 11543202048
Title : The Existence of *Billboard* as as Information Source for Pekanbaru Community

The technological advances make easy for us to get various information. However, not all people can access the online information because it requires tools, money, and more effort to obtain the desired information. Billboards installed on several roads in Pekanbaru can be used as a source of information that can easily be known and remembered by all levels of society. Many billboards do not contain any information on several roads. There is a tendency for billboards to only be used to convey a trade product. People only know the billboard as a medium for the promotion of certain products. This study is entitled "The Existence of Billboards as a Source of Information for Pekanbaru Community". The purpose of this study is to know the existence of billboards as a source of information for the people of Pekanbaru. This study uses a quantitative approach. The theory used is the uses and gratification theory which explains that the public plays an active role in choosing billboard media so that the existence of the billboard is recognized. The population in this study is 1,117,358 people. After using the Taro Yamane formula with a precision of 10% and a confidence level of 90%, the samples taken are 100 respondents. From the data obtained, it will then be analyzed. Based on the results of data analysis that has been done, 74% people agree to the Existence of Billboards as a Source of Information. This is based on predetermined criteria that the value between 60-80% is categorized agree. The existence of billboards as a source of information in the city of Pekanbaru is growing following the development of the city of Pekanbaru. Therefore the existence of billboards needs to be improved, managed and arranged properly.

Keywords: Existence, Billboards, Information, Mass Communication

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Eksistensi Pemanfaatan Papan Reklame (Billboard) Sebagai Pusat Informasi Masyarakat Kota Pekanbaru”**, dengan baik. Penulisan skripsi diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam Penyusunan skripsi ini, penulis menyadari telah menerima banyak bimbingan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak sehingga dapat terselesaikan. Seiring dengan rasa syukur yang tiada henti, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Secara khusus dan istimewa untuk keluarga, terutama kedua orang tua tercinta Ayahanda Harris Dharsono serta Ibunda tercinta Andini Kartikasari yang selalu mendukung, menyayangi, memberikan semangat, dan membantu dalam segi materil dan moril, tidak luput memberikan doa dan cintanya serta selalu ada di masa-masa sulit penulis.
2. Bapak Prof. Dr. KH Ahmad Mujahidin S. Ag., M. Ag selaku Rektor UIN Suska Riau beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Suska Riau.
3. Dr. Nurdin, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, beserta Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II dan Bapak Dr. Azni, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
4. Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau
5. Ibu Rohayati, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bimbingan, pengarahan serta nasehat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Semua Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat saya. Terima kasih untuk ilmu serta bimbingan yang diberikan.

7. Teristimewa pula untuk sahabatku Arsene, dan teman-teman luar biasa, Geofani Evita, dan Desti Nurul yang telah menyemangati, membantu memberikan kontribusi dalam mengerjakan skripsi ini.

8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih telah membantu penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Dengan segala kerendahan hati, penulis menerima kritikan serta saran yang membangun dari pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mendoakan semoga Allah memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 25 November 2019
Penulis,

Khansa 'Alya Harris

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Masalah	6
F. Manfaat Penelitian	6
G. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
B. Kajian Terdahulu	32
C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	38
D. Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data	43
BAB IV GAMBARAN UMUM	44
A. Gambaran Umum Kota Pekanbaru	44
1. Letak dan Geografis	44
2. Kondisi Demografi Pekanbaru	45
3. Infrastruktur Pekanbaru	46

Hak Cipta dan Merek Dagang UIN Suska Riau
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 49

A. Hasil Penelitian 49

B. Pembahasan..... 83

BAB VI PENUTUP 91

A. Kesimpulan 91

B. Saran 91

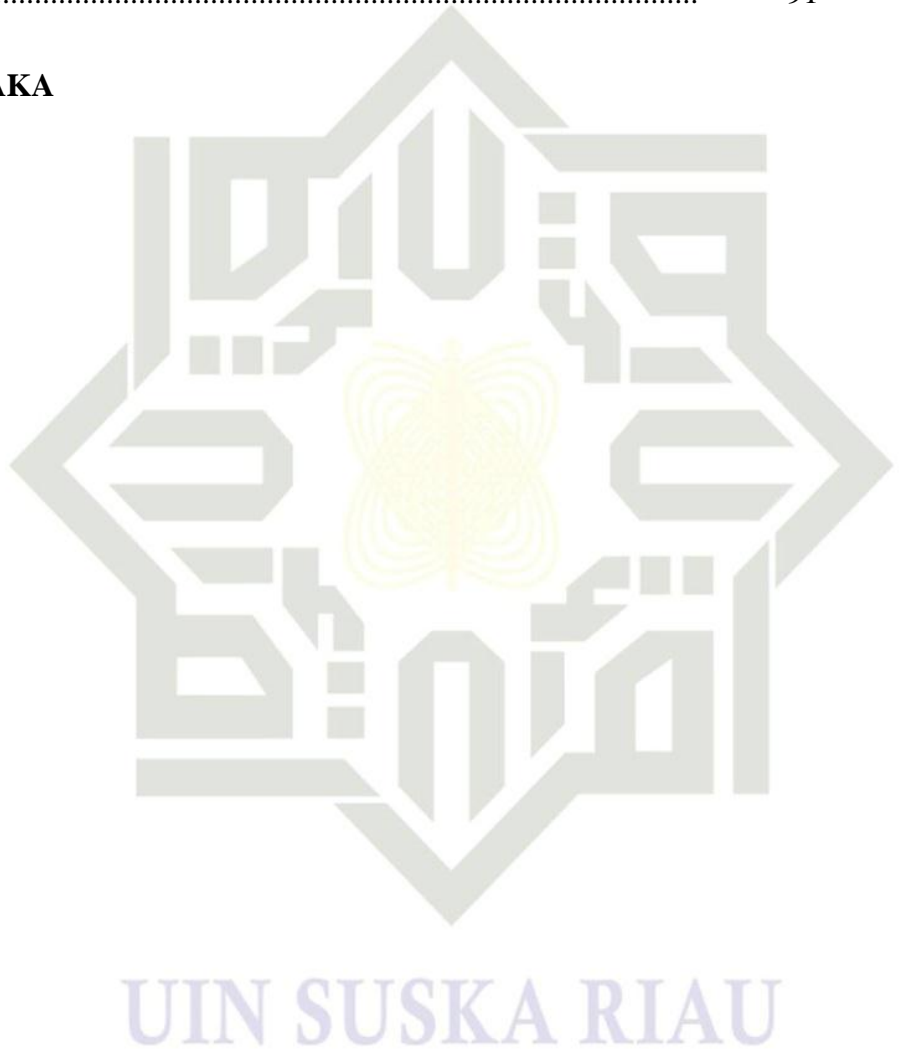
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



DAFTAR TABEL

<p>© Hak Cipta Ditamanik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Tabel 1 Keunggulan dan Kelemahan Media 19</p> <p>Tabel 2 Operasionalisasi Variabel 35</p> <p>Tabel 1 Jadwal Penelitian 37</p> <p>Tabel 2 Data Populasi Masyarakat Pekanbaru 38</p> <p>Tabel 3 Pengambilan Sampel 40</p> <p>Tabel 3.4 Kriteria Analisis Deskriptif Presentase 43</p> <p>Tabel 4.1 Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru 45</p> <p>Tabel 4.2 Jumlah Penduduk di Kota Pekanbaru 46</p> <p>Tabel 4.3 Daftar Ruas Jalan Provinsi 47</p> <p>Tabel 4.4 Daftar Ruas Jalan Nasional 48</p> <p>Tabel 5.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 49</p> <p>Tabel 5.2 Karakteristik Berdasarkan Usia 50</p> <p>Tabel 5.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan 51</p> <p>Tabel 5.4 Karakteristik Berdasarkan Kecamatan 52</p> <p>Tabel 5.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Jalan yang dilewati .. 53</p> <p>Tabel 5.6 Beberapa tahun terakhir billboard mengisi media ruang luar di Kota Pekanbaru 55</p> <p>Tabel 5.7 Billboard memberikan daya tarik bagi masyarakat yang melihat 56</p> <p>Tabel 5.8 Billboard terdapat di beberapa ruas jalan di Kota Pekanbaru 58</p> <p>Tabel 5.9 Billboard telah dimanfaatkan oleh perorangan, instansi pemerintah, swasta, lembaga swadaya masyarakat dan sebagainya 60</p> <p>Tabel 5.10 Billboard telah dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang berbagai produk, jasa dan event/acara 62</p> <p>Tabel 5.11 Billboard digunakan sebagai media untuk penyebaran informasi 64</p> <p>Tabel 5.12 Billboard dapat mempengaruhi estetika Kota Pekanbaru ... 66</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.13	Keberadaan billboard dapat mempengaruhi masyarakat dalam memberikan respon atas informasi yang diperoleh .	67
Tabel 5.14	Keberadaan billboard saat ini masih diakui masyarakat Kota Pekanbaru sebagai sumber informasi	69
Tabel 5.15	Billboard memberikan manfaat terhadap masyarakat yang melihat	69
Tabel 5.16	Billboard sudah menjadi sumber informasi media luar ruang	70
Tabel 5.17	Ketertarikan pada bentuk billboard yang terdapat pada ruas jalan yang dilalui	71
Tabel 5.18	Ketertarikan pada Gambar yang ditampilkan pada billboard	72
Tabel 5.19	Memahami informasi yang disajikan oleh billboard	73
Tabel 5.20	Pesan singkat, jelas dan padat yang terdapat pada billboard memudahkan membaca dalam waktu singkat	74
Tabel 5.21	Memperhatikan Gambar/informasi yang ditampilkan pada billboard ketika durasi traffic light yang cukup lama	76
Tabel 5.22	Memperhatikan gambar/informasi yang ditampilkan pada billboard ketika kendaraan berjalan lambat	78
Tabel 5.23	Billboard berisi informasi tentang keunggulan suatu produk	79
Tabel 5.24	Mendapatkan informasi tentang suatu acara tertentu dari billboard	80
Tabel 5.25	Membaca dan memahami informasi yang ada pada billboard	81
Tabel 5.26	Memperoleh manfaat dari keberadaan billboard	82
Tabel 5.27	Billboard dapat dijadikan sebagai sumber informasi	83

DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta dan Hak Moral HINSUSKA RIAU State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 2.1 Siklus Informasi 32</p> <p>Gambar 5.1 Billboard yang terdapat di ruas jalan tuanku tambusai 57</p> <p>Gambar 5.2 Billboard dimanfaatkan oleh instansi pemerintah 59</p> <p>Gambar 5.3 Billboard dimanfaatkan oleh swasta 59</p> <p>Gambar 5.4 Billboard yang berisi informasi tentang festival 61</p> <p>Gambar 5.5 Billboard yang berisi informasi tentang produk 62</p> <p>Gambar 5.6 Billboard yang terdapat di Jalan Harapan Raya 65</p> <p>Gambar 5.7 Billboard yang terdapat di Jalan Tuanku Tambusai 65</p> <p>Gambar 5.8 Billboard dengan pesan yang singkat, jelas dan padat 74</p> <p>Gambar 5.9 Traffic light di Jalan Tuanku Tambusai 75</p> <p>Gambar 5.10 Traffic light di Simpang Tiga Bandara 76</p> <p>Gambar 5.11 Billboard yang menunjukkan keunggulan suatu produk cat 79</p> <p>Diagram 5.1 Grafik Hasil Kuesioner 84</p> <p>Diagram 5.2 Akumulasi Jawaban Responden 85</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi adalah hal mendasar yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Hal tersebut muncul dan berkembang dengan besarnya manfaat komunikasi yang didapatkan manusia. Manfaat tersebut berupa dukungan identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang yang di sekitar kita, baik itu lingkungan rumah, sekolah, kampus maupun lingkungan kerja.¹

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.²

Saat ini media massa yang digunakan dalam aspek penyampaian informasi kepada khalayak tidak lagi hanya dengan menggunakan media dalam ruang. Namun seiring perkembangan zaman, media luar ruang menjadi salah satu pilihan media yang efektif digunakan untuk menyampaikan segala jenis informasi kepada khalayak. Media luar ruang merupakan hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya media cetak digital yang semakin canggih. Dari segi sasaran, penggunaan media luar ruang dianggap efektif jika dilihat dari sifat *audience* yakni masyarakat yang heterogen, yaitu terdiri dari berbagai jenis golongan, seperti masyarakat yang berada dan beraktivitas di Kota Pekanbaru.

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 *homos* yang artinya berseru. Jadi, reklame merupakan setiap pernyataan

1. Dedy Mulyana, 2001, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 4
2. Ardianto Elvinaro dan Lukiati, 2012, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, hlm. 3



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang secara sadar ditujukan 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.³

Menurut Peraturan Walikota Nomor 24 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Reklame di Kota Pekanbaru menyatakan bahwa, reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintahan.⁴

Kompleksitas kegiatan yang berhubungan dengan perdagangan jasa mengakibatkan persaingan promosi yang semakin ramai sehingga kebutuhan akan media promosi menjadi kebutuhan yang vital pada sebuah kawasan perdagangan dan jasa. Meningkatnya persaingan dalam perdagangan, memacu munculnya *private sign* yaitu pesan-pesan komersial berupa reklame. Rancangan reklame dibuat semarak agar warga masyarakat tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Bentuk rancangan reklame sangat beragam, di luar kota terlihat *billboard* sepanjang tepi jalan hingga ke dalam kota berupa *billboard*, reklame layar (spanduk) sehingga reklame berbentuk kecil yang ditempelkan pada fasade bangunan.

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.⁵

³ Dyah Widyaningrum, dkk, "Analisis Sebaran Reklame Billboard terhadap Lokasi dan Nilai Pajak Reklame Berbasis Sistem Informasi Geografis", Vol 6 No.1, hlm. 101

⁴ Marihot P. Siahaan, 2005, *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 324

⁵ Yulita Titik, dkk, "Signifikansi Papan Reklame Di Pusat Kota Semarang" Seri Kajian Ilmiah, Vol 15, No. 1, 2013. hlm. 47



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terpaan iklan di jalan 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 di sini merupakan pesan yang ditampilkan produsen dalam bentuk visual pada iklan billboard. Masyarakat yang melihat billboard akan memunculkan suatu perubahan berupa motivasi sebagai bentuk dari respon.⁶

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*).⁷

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 bersangkutandengan 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, pertimbangan, membayangkan, memperkirakan, berpikir dan keyakinan.⁸

⁶ Vera Estherina, "Hubungan Terpaan Iklan Billboard", 343 Commonline Departemen Komunikasi vol.3/no. 2, hlm. 334

⁷ Dyah Widyaningrum, dkk, "Analisis Sebaran Reklame Billboard terhadap Lokasi dan Nilai Papak Reklame Berbasis Sistem Informasi Geografis", Vol 6 No.1, hlm. 101

⁸ Effendy, 2000, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 31



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada kenyataannya *billboard* masih banyak terabaikan oleh masyarakat, apalagi untuk diingat dalam memori jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini disebabkan karakteristik dalam *billboard* tidak bisa merebut perhatian masyarakat. Karakteristik billboard terdiri dari ukuran, penempatan, warna, pesan-pesan singkat, efek-efek menyolok dan gambar. Tidak semua *billboard* menarik perhatian masyarakat akan diingat dalam memori jangka pendek dan jangka panjang masyarakat. Fenomena yang terjadi di masyarakat atau konsumen lebih mudah mengingat gambar figur artis dari pada mengingat produk yang ditawarkan. Masyarakat cenderung melihat iklan hanya karena gambar yang tertuang pada *billboard*.

Kemajuan teknologi saat ini menjadikan media *online* sebagai salah satu sumber informasi dalam ruang yang digunakan oleh masyarakat tertentu. Tidak semua masyarakat dapat mengakses informasi *online* tersebut karena membutuhkan alat, membayar, dan usaha yang lebih untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. *Billboard* yang terpasang di beberapa ruas jalan di Pekanbaru dapat digunakan sebagai pusat informasi yang dengan mudah dapat diketahui dan diingat oleh seluruh lapisan masyarakat.

Keberadaan *billboard* belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sumber informasi, baik sebagai sumber informasi masyarakat maupun sebagai media penyebar informasi bagi lembaga pemerintahan dan non pemerintahan. Banyak *billboard* yang tidak berisi informasi apapun di beberapa ruas jalan. Ada kecenderungan *billboard* hanya digunakan untuk menyampaikan sebuah produk dagang. Sehingga masyarakat hanya mengenal *billboard* sebagai media untuk promosi produk tertentu.

Berdasarkan pengamatan peneliti, di Kota Pekanbaru terdapat banyak *billboard* yang terpasang di pinggir-pinggir ruas-ruas jalan utama. Keberadaannya sudah ada dimanfaatkan sebagai pusat informasi oleh berbagai lembaga dan perusahaan yang ingin memberitahukan produk maupun jasanya kepada khalayak. Namun tidak semua masyarakat Pekanbaru mengerti hal tersebut. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengukir kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat memahami keberadaan pemanfaatan *billboard* sebagai pusat informasi di kota Pekanbaru. Maka peneliti mengambil judul “**Eksistensi Papan Reklame (*Billboard*) Sebagai Sumber Informasi Masyarakat Pekanbaru**”

B. Penegasan Istilah

Eksistensi adalah keberadaan, apa yang ada, apa yang memiliki aktualitas (ada), dan segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada.⁹

Billboard adalah promosi iklan luar ruang dan memiliki ukuran yang cukup besar, yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan dengan konstruksi tetap, dan reklame tersebut bersifat permanen. Pengertian *billboard* adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor.¹⁰

3. Informasi adalah pembekalan masyarakat dengan berita yang benar dengan tujuan untuk membantu mereka membentuk opini yang menggema terhadap suatu peristiwa/ problematika dengan ungkapan yang obyektif. Informasi diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang.¹¹

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan, berikut ini peneliti merumuskan pembatasan masalah penelitian. Adapun maksudnya agar permasalahan yang diteliti menjadi jelas, terarah, dan tidak terlalu luas. Maka pembatasan masalah yang akan diteliti adalah:

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif;

Peneliti hanya meneliti tentang eksistensi *billboard* sebagai sumber informasi masyarakat Pekanbaru.

⁹ Loren Bagus, 2005, *Kamus Filsafat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm. 183.

¹⁰ Sigit Santosa, 2009, *Creative Advertising*, Jakarta : Penerbit PT Gramedia, hlm. 168

¹¹ Gordon B. Davis, 1991, *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian 1*, Jakarta: PT Pustaka Binamas Pressindo, hlm. 28.



D. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka permasalahan yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah bagaimana eksistensi *billboard* sebagai sumber informasi masyarakat Pekanbaru.

Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui eksistensi *billboard* sebagai sumber informasi masyarakat Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi teoritis, metodologis dan praktis. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pikiran dalam pengembangan ilmu komunikasi yang sampai saat ini terus berkembang kajiannya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pikiran dalam pemberian dan penyebaran informasi khususnya melalui *billboard*, serta melatih kekritisian peneliti terhadap eksistensi *billboard*.

G. Sistematika Penulisan

Agar dapat memudahkan pelaksanaan penelitian ini, maka dibuatlah sistematika penulisan yang dibagi menjadi 6 (enam) bab yang terdiri atas beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN membahas Latar Belakang, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA membahas Kajian Teori dan Kajian Terdahulu

BAB III METODOLOGI PENELITIAN membahas tentang metodologi yang memaparkan mengenai Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

GAMBARAN UMUM mendeskripsikan keadaan umum lokasi pelaksanaan penelitian, deskripsi dan analisis.

HASIL PENELITIAN menguraikan tentang pembahasan hasil penelitian yang mencakup tentang hasil penelitian yang diperoleh, analisis dan deskripsi subjek penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan

BAB IV

BAB V

BAB VI

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Komunikasi Massa

Dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan perubahan, komunikasi massa merupakan aspek yang sangat berpengaruh. Watzlawick dalam *Bradac and Bowers* bahkan mengungkapkan bahwa *human being cannot bot communicate*. Setiap manusia memiliki potensi untuk berkomunikasi satu sama lain saat dia terdiam sekalipun. Komunikasi manusia memiliki beberapa konteks tergantung dari jumlah komunikator, derajat kedekatan fisik, saluran indrawi yang tersedia hingga kesegeraan umpan balik. Salah satu konteks komunikasi ini antara lain adalah komunikasi massa. Cassandra menyebutkan bahwa jika konteks komunikasi massa dibandingkan dengan konteks komunikasi lainnya maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah bentuk komunikasi yang memiliki jumlah komunikator yang paling banyak, derajat kedekatan fisik yang paling rendah, saluran indrawi yang tersedia sangat minimal dan umpan balik yang tertunda.¹²

Definisi paling sederhana dari komunikasi massa diungkapkan oleh Bittner yang menyatakan bahwa komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.¹³

Secara teknis komunikasi massa memiliki empat tanda pokok, yaitu (1) bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis, (2) bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta

¹² Dedy Mulyana, 2001, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosda Karya, hlm 71

¹³ Ardianto Elvinaro, 2007, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbosa Rekatama Media, hlm. 3



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi (para komunikan), (3) bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim; (4) mempunyai publik yang secara geografis tersebar.¹⁴ Ciri yang paling mendasar dari komunikasi massa yaitu distribusi pesan. Komunikasi massa adalah salah satu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan kegiatan seseorang atau suatu organisasi yang memproduksi atau menyampaikan serangkaian pesan dengan bantuan mesin disebarakan melalui media massa cetak atau elektronik kepada khalayak yang penerima pesan bersifat anonim, dan heterogen.¹⁵

Setiap orang yang menggunakan komunikasi massa sebagai alat untuk melakukan kegiatan komunikasi, haruslah memahami karakteristik komunikasi massa itu sendiri. Adapun karakteristik komunikasi massa¹⁶ menurut Liliweri adalah:

- a. Sifat Komunikator, Sesuai dengan hakekatnya dalam sifat penggunaan media atau saluran secara profesional dengan teknologi tinggi melalui usaha-usaha industri maka kepemilikan media massa bersifat lembaga, yayasan, organisasi usaha yang mempunyai struktur, fungsi dan misi tertentu.¹⁷
- b. Sifat pesan, Pesan komunikasi massa bersifat umum, dan universal tentang berbagai hal dari berbagai tempat. Komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan

¹⁴ Jalaluddin Rakhmat, 2011. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 187

¹⁵ Dedy Mulyana. *Op.cit.* hlm. 83

¹⁶ Alo liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group. hlm.37

¹⁷ Alo liliweri, 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group. hlm.39



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya pesan komunikasi bersifat umum.¹⁸ Isi dari media massa itu sendiri tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum.

- c. Sifat media massa, Salah satu ciri yang khas dalam komunikasi massa adalah sifat media massa. Komunikasi massa tampaknya lebih bertumpu pada andalan teknologi pembagi pesan dengan menggunakan jasa industri untuk memperbanyak dan melipatgandakan. Dengan bantuan industri ini mengakibatkan berbagai pesan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang tepat, cepat dan terus menerus.
- d. Sifat Komunikasikan, Komunikasikan dalam komunikasi massa adalah konsumen. Konsumen merupakan masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis, maupun psikografis. Jumlah komunikasikan itu sangat besar dan diantara mereka ada yang tidak saling kenal namun pada suatu waktu dan tempat relatif sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu.
- e. Sifat efek, Bagaimanapun juga komunikasi massa mempunyai efek tertentu. Secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek, yaitu efek kognitif (pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap suatu yang diperolehnya), efek afektif (pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen), dan efek konatif (pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu).¹⁹

¹⁸ Ardianto, dkk. 2012, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis. hlm.6
¹⁹ Alo liliweri, 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Sifat umpan balik, Umpan balik dari komunikasi massa biasanya lebih bersifat tertunda. Pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama melainkan setelah suatu media itu beredar atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu.

Ada beberapa pendekatan yang diperkenalkan oleh Steven M. Chaffe dalam Wilhoit dan Horold de Bock, untuk melihat dampak dari komunikasi massa.²⁰ Pendekatan pertama melihat bahwa dampak komunikasi massa disebabkan karena efek pesan dan dampak media. Dalam hal ini, dampak komunikasi massa di fokuskan pada pesan yang disampaikan yakni terjadi perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Fokusnya pesan yang disampaikan menyebabkan dampak yang ditimbulkan pun harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa. Hal ini menimbulkan ketidaksetaraan, karena membatasi dampak hanya selama berkaitan dengan pesan media, akan mengesampingkan banyak sekali pengaruh media massa.²¹

Pendekatan yang kedua yakni melihat jenis perubahan yang terjadi pada khalayak komunikasi massa. Hal ini berkaitan dengan penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap dan perubahan perilaku, atau dengan istilah lain dikenal dengan perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Dampak kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Dampak ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi. Dampak afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Pendekatan yang ketiga yakni meninjau satuan observasi

²⁰ Jalaluddin Rakhmat. 2011. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 216

²¹ Jalaluddin Rakhmat. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 217



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

yang dikenai dampak komunikasi massa seperti individu, kelompok organisasi, masyarakat atau bangsa.²²

a. Dampak Kognitif

Dampak kognitif atau penerimaan informasi terjadi apabila seseorang atau khalayak mengalami perubahan yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh khalayak. Wilbur Schram mengungkapkan, bahwa seseorang menjadi lebih mengerti bagaimana harus bertindak ketika menghadapi suatu hal yang pernah ia dapati setidaknya informasi yang berkaitan dengan hal yang dialaminya. Seseorang tersebut telah berhadapan dengan realitas yang tampak sebagai gambaran dan memiliki makna.²³

b. Dampak Afektif

Dampak afektif komunikasi massa terjadi apabila terdapat perubahan emosi yang dialami oleh khalayak, seperti marah, senang, sedih, atau benci. Dampak afektif dan kognitif media massa berjalan saling beriringan. Dalam hal ini, media massa tidak mengubah sikap seseorang secara langsung tetapi melalui informasi yang diperoleh seseorang menjadi dasar pembentukan dan perubahan sikap seseorang terhadap objek yang disifatinya.

c. Dampak *Behavioral*

Dampak *behavioral* merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati seperti pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.²⁴ Perilaku meliputi bidang yang luas yaitu berkaitan dengan apa yang diinginkan oleh khalayak sebagai dampak komunikasi massa yang diterima atau dampak prososial *behavioral* dan perilaku agresif.

²² Jalaluddin Rakhmat. 2011. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 216

²³ Jalaluddin Rakhmat, 2011. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 221

²⁴ Jalaluddin Rakhmat, 2011. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 271



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2 Media Massa

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Media massa mampu menyebarluaskan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas²⁵.

Media massa adalah alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak, mulai dari budaya, sosial, serta politik dipengaruhi oleh media. Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan.²⁶

Menurut Leksikon Komunikasi, media massa adalah "sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar". Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi²⁷.

Secara umum dapat dipahami bahwa istilah 'media' adalah cakupan dari sarana komunikasi yang menggunakan sebuah saluran seperti pers, media penyiaran (*broadcasting*) dan film (*cinema*). Hafied Cangara mendefinisikan media massa sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak

²⁵ Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada. hlm. 9

²⁶ Ardianto dkk, 2012, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung. Simbiosis Media, hlm. 58

²⁷ Hafied Cangara. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada. hlm. 123



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(penerima pesan) dengan menggunakan alat komunikasi mesin seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Adapun fungsi utama media massa yaitu memberikan informasi pada kepentingan, menyebarkan dan mengiklankan sebuah produk.²⁸

Media adalah bentuk jamak dari medium yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu mass yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak (publik) secara serentak. Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik media massa²⁹ antara lain:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

²⁸ Hafied Cangara 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. hlm. 125

²⁹ Hafied Cangara 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. hlm. 126



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultanah Syarif Kasim Riau

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikasi berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasi dalam bidang informasi, edukasi dan rekreasi, atau dalam istilah lain penerangan, pendidikan, dan hiburan.³⁰

Dengan demikian media massa adalah suatu alat untuk melakukan atau menyebarkan informasi kepada komunikan yang luas, berjumlah banyak dan bersifat heterogen. Media massa adalah alat yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi massa karena dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikannya. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah bahwa media massa menimbulkan keserempakan yaitu suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang berjumlah relatif banyak.³¹

Dalam arti penting media massa, Dennis McQuail memberikan beberapa asumsi pokok tentang peran atau fungsi media di tengah kehidupan masyarakat saat ini, antara lain:³²

- a. Media merupakan sebuah industri. Media terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa. Di sisi lain, industri media tersebut diatur oleh masyarakat.
- b. Media berperan sebagai sumber kekuatan yaitu alat kontrol manajemen dan inovasi dalam masyarakat. Komunikator menjadikan media sebagai pengganti kekuatan, tameng, atau sumber daya lainnya, dalam kehidupan nyata.
- c. Media menjadi wadah informasi yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik dari dalam negeri maupun internasional.

³⁰ Effendy, 2003, *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, hlm. 65

³¹ Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, hlm. 9

³² Nurudin, 2013, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 34



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Media berperan sebagai wahana pengembangan budaya. Melalui media seseorang dapat mengembangkan pengetahuannya akan budaya lama, maupun memperoleh pemahaman tentang budaya baru. Misalnya gaya hidup dan tren masa kini yang semuanya didapat dari informasi di media.
- e. Media menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dikombinasikan dengan berita dan tayangan hiburan. Media telah menjadi sumber dominan bagi individu dan kelompok masyarakat.

Menurut Basu Swastha media periklanan didefinisikan sebagai sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi atau penerangan) yang ditunjukkan kepada orang banyak atau masyarakat umum”. Media penyampaian pesan iklan atau media periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok yang kita inginkan. Oleh karena itu memilih media yang tepat sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.³³

Upaya menyampaikan informasi dapat melalui media cetak, audio dan audio visual. Adapun keunggulan dan kelemahan dari masing-masing media sebagai berikut:³⁴

Tabel 2.1

Keunggulan dan Kelemahan Media

No.	Media	Keunggulan	Kelemahan
1.	Surat Kabar	Media luwes dan tepat waktu, dapat digunakan untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota sekaligus bahkan sampai kedesa-desa	Daur Hidup surat kabar sangat pendek.
2.	Televisi	Meenyalurkan secara	Memerlukan

³³ Basu Swastha, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Liberty, hlm. 257

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Macam Jaya Cemerlang, hlm. 289.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

		audio visual. Sangat luwes dalam meliputi geografis serta waktu penyajian berita.	biaya yang tidak sedikit.
3.	Surat Pos Langsung	Media yang paling personal dan selektif, merupakan periklanan murni, karena menciptakan periklanan sendiri dan menarik pembacanya.	Biaya relatif tinggi, dapat dianggap sebagai pos sampah.
4.	Radio	Media dimana pengiklan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar, dan hanya berkesan kepada pendengarnya.	Radio tidak melakukan iklan secara visual. Durasi program terbatas, sekilas dengar ³⁵
5.	Majalah	Dapat mencapai pasar nasional dengan biaya percalon relative murah, dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan warna, penyampaian iklan panjang.	Tidak luwes dan jarang majalah mencapai pasaran dibanding media lainnya.
6.	Papan Reklame	Mencapai hampir semua penduduk, Informasi yang disampaikan singkat dan jelas, Komunikasi dapat menjangkau daerah lokal, Tepat sasaran bagi masyarakat yang melewati <i>billboard</i>	Perubahan cuaca akan menyebabkan kerusakan pada <i>billboard</i> karena letaknya yang diluar ruangan.

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2005

Harold Laswell dalam buku Nurudin,³⁶ secara garis besar mengemukakan fungsi komunikasi massa yang diartikan juga media massa sebagai berikut:

a. Fungsi Pengawasan

Menurutnya komunikasi massa dalam perjalanannya juga memiliki fungsi pengawasan (kontrol sosial masyarakat) artinya

³⁵ Triartanto, 2010, *Broadcasting Radio (Panduan Teori dan Praktek)*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, hlm. 38

³⁶ Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. hlm.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

media massa sebagai wahana untuk mencoba mengumpulkan, menyaring dan menyebarluaskan berita yang sekiranya perlu untuk diperhatikan oleh khalayak.

- b. Fungsi Korelasi
Media massa dilihat sebagai penghubung antar komponen-komponen yang ada
- c. Fungsi Pewarisan Sosial
Media massa dianggap sebagai wahana pembelajaran dan pewarisan kebudayaan dari generasi yang satu ke generasi yang lain. Media dalam menyebarkan informasi juga mengandung unsur-unsur budaya, norma-norma yang akan menjadi bahan yang baik dalam pembelajaran dan pewarisan antar generasi di dalam masyarakat.³⁷

Menurut McQuaile peran tersebut adalah:³⁸

- a. Jendela untuk peristiwa dan pengalaman.
- b. Media adalah cermin bagi gambaran peristiwa yang ada di dunia. Maka dari itu media bertindak sebagai cerminan yang merefleksikan kejujuran.
- c. Media bertindak sebagai filter dan *gatekeeper*, artinya media dianggap sebagai pusat perhatian dan harus bertindak untuk di luar kepentingan pribadi.
- d. Media sebagai rambu-rambu dan penerjemah, untuk membuat hal-hal yang tidak jelas dan membingungkan menjadi masuk akal.
- e. Media sebagai forum untuk mendapatkan umpan balik dari pemirsa.
- f. Media sebagai sebagai medium interaktif untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peristiwa yang sedang terjadi.

³⁷ Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. hlm. 66

³⁸ Denis McQuail. 2000. *Mass Communication Theory* (Teori Komunikasi Massa) Jakarta: Erlangga hlm. 66



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengukuhkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Eksistensi

Pemahaman secara umum, eksistensi berarti keberadaan, sedangkan secara etimologi, eksistensi berasal dari bahasa Inggris yaitu *excitence*, dari bahasa Latin *existere* yang berarti muncul, ada, timbul, memilih keberadaan aktual. Dari kata *ex* berarti keluar dan *sister* yang berarti muncul atau timbul. Beberapa pengertian secara terminologi, yaitu pertama: apa yang ada, kedua: apa yang memiliki aktualitas (ada), dan ketiga adalah segala sesuatu (apa saja) yang di dalam menekankan bahwa sesuatu itu ada.³⁹

Haidar Bagir mengartikan eksistensi (*wujudiyah*) sebagai adanya sesuatu, yang merupakan jawaban atas pertanyaan “adakah (sesuatu) itu?”, di mana eksistensi ini berlawanan dengan esensi (*mahiyah*) yang lebih menekankan terhadap apanya sesuatu itu (Apakah sejatinya) sebagai jawaban atas pertanyaan “apakah itu?”, jadi esensi lebih mengacu pada aspek-aspek yang lebih permanen dan mantap dari sesuatu yang berlawanan dengan yang berubah-ubah, parsial atau fenomenal.⁴⁰

Graham mengemukakan bahwa eksistensi merupakan istilah yang diturunkan dari kosakata Latin *existere* yang berarti lebih menonjol daripada (*standout*), muncul, atau menjadi. Eksistensi dengan demikian berarti kemunculan, sebuah proses menjadi ada, atau menjadi, daripada berarti kondisi mengada (*state of being*).⁴¹

Pengertian eksistensi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah keberadaan, adanya, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Artinya, eksistensi menjelaskan tentang penilaian ada atau tidak adanya pengaruh terhadap keberadaan *billboard* tersebut. Eksistensi biasanya dijadikan sebagai acuan pembuktian bahwa pesan atau informasi yang disampaikan dapat berguna dan mendapat nilai

³⁹ Lorens Bagus, 2005, *Kamus Filsafat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, hlm.183

⁴⁰ Haidar Bagir, 2005, *Buku Saku Filsafat Islam*, Bandung: PT Mizan Pustaka, Bandung, hlm. 11

⁴¹ Helen Graham, 2005, *The Human Face of Psychology: Humanistic Psychology in its Historical, Social and Cultural Context*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm. 114.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang baik di mata orang. Selain itu, eksistensi juga dianggap sebagai sebuah istilah yang bisa diapresiasi dan banyak memberi pengaruh positif kepada orang lain.⁴²

Sedangkan menurut Zainal Abidin, eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. Eksistensi bisa kita kenal juga dengan keberadaan atau merupakan keberadaan wujud yang tampak, maksudnya yaitu eksistensi merupakan konsep yang menekankan bahwa sesuatu itu ada dan satu-satunya faktor yang membedakan setiap hal adalah fakta serta adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya kita.⁴³

Eksistensi merupakan keadaan yang aktual, terjadi dalam ruang dan waktu atau tentang adanya sesuatu, akan tetapi eksistensi di sini tidaklah cukup jika hanya diartikan dengan ada, mengada, atau berada, karena ungkapan eksistensi ini mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu cara manusia berada di dalam dunia, di mana cara berada manusia berbeda dengan cara berada benda-benda. Benda-benda tidak sadar akan keberadaannya, dan benda-benda yang berdampingan pun berada tanpa ada hubungan, dalam arti tidak saling berinteraksi. Manusia tidaklah demikian, manusia menyadari keberadaannya dan karena manusialah benda-benda menjadi bermakna.⁴⁴

Eksistensi memiliki makna yang luas cakupannya. Namun, dalam penelitian ini eksistensi yang akan dilihat adalah eksistensi *billboard* sebagai pusat informasi. Dengan demikian, eksistensi atau keberadaan dapat diartikan sebagai hadirnya sesuatu atau adanya

⁴² Eksistensi, Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. 11 Januari 2019

⁴³ Zainal Abidin, 2007, *Analisis Eksistensial*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 16

⁴⁴ Zainal Abidin, 2007, *Analisis Eksistensial*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 17



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesuatu dalam kehidupan baik manusia atau benda menyangkut apa yang dialami. Keberadaan *billboard* di luar ruang menjadi pusat informasi orang-orang yang beraktivitas di sekitarnya. Penampilannya beragam dan unik memiliki daya tarik untuk diperhatikan orang banyak. Sehingga mampu dijadikan untuk memberikan dan menyebarkan informasi.

Reklame

Dalam dunia informasi sekarang ini, periklanan luar ruangan (*outdoor*) atau biasa disebut dengan reklame mengalami berbagai macam inovasi untuk dapat menjadi alternatif media pemasaran yang efektif. Berbagai ragam bentuk dan cara pemasangan serta penempatan reklame. Pemasangan reklame juga mengalami pasang-surut sesuai perkembangan ekonomi dan munculnya media baru dalam pemasangan iklan.⁴⁵

Menurut KBBI, reklame adalah pemberitahuan kepada umum tentang barang dagangan, dengan pujian atau gambar dan sebagainya, dengan tujuan agar dagangan tersebut lebih laku.⁴⁶

Secara etimologis, reklame berasal dari Bahasa Spanyol yaitu *re* dan *clamos*, sedangkan menurut bahasa Latin adalah *re* dan *clame*. *Re* artinya berulang-ulang sedangkan *clame* atau *clamos* artinya berteriak, sehingga secara bahasa reklame adalah suatu teriakan/seruan yang berulang-ulang, atau meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang.⁴⁷

Pengertian reklame menurut Peraturan Walikota Pekanbaru Nomor 24 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Reklame Kota Pekanbaru menyatakan bahwa, reklame adalah benda, alat, perbuatan atau media yang menurut bentuk dan corak ragamnya untuk tujuan komersial, dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memujikan suatu barang, jasa atau orang, ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa atau orang yang

⁴⁵ Frank Jefkins, 2009, *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga, ,hlm.126.

⁴⁶ Reklame, Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. 11 Januari 2019

⁴⁷ Muhammad Jaiz, 2014, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 1



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca, dan/atau didengar dari suatu tempat oleh umum kecuali yang dilakukan oleh pemerintahan.

⁴⁸

Dari pengertian reklame di atas, maka definisi izin reklame secara sederhana adalah izin yang dikeluarkan pemerintah daerah untuk penyelenggaraan reklame.⁴⁹

Menurut W.H van Baarle dan F.E Holannder, reklame adalah suatu kekuatan yang menarik yang ditujukan kepada kelompok tertentu untuk membelinya, hal ini dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dengan demikian dapat dipengaruhi penjual barang-barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan dirinya sendiri.⁵⁰

Berdasarkan pengertian reklame, mendefinisikan bahwa keberadaan reklame mencakup dua dimensi yang diuraikan sebagai berikut:

- a. 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.
- b. Dimensi keruangan yang mengandung aspek tata ruang dan bersifat fisik. Reklame merupakan suatu benda yang mengisi ruang perkotaan sehingga merupakan bagian dari “asesoris” perkotaan.⁵¹

Reklame mempunyai dua unsur, yaitu unsur internal dan unsur eksternal. Unsur internal adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak menyangkut isi, tata penyampaian, dan pengiklanan. Sedangkan unsur eksternal adalah kondisi yang ada dalam

⁴⁸ Peraturan Walikota Pekanbaru Nomor 24 Tahun 2013. *Penyelenggaraan Reklame Kota Pekanbaru*, hlm. 7

⁴⁹ Marihot Siahaan, 2005, *Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta, hlm. 324.

⁵⁰ Winardi, 1992, *Promosi dan Reklame*. Bandung : Mandar Majul, hlm.1.

⁵¹ Eddy Joko Pramono, 2006, *Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame Dan Aspek Legal Hukumnya di Jalam Slamet Riyadi Kota Surakarta*, hlm.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyampaian pesan tersebut, seperti profil khalayak, lingkungan, dan konteks waktu. Reklame termasuk media iklan luar ruang, sehingga penempatannya biasanya berada di tengah kota, dengan mempertimbangkan kepadatan orang yang melalui reklame tersebut. Pertimbangan lokasi reklame menjadi hal yang penting, lokasi yang diminati yaitu lokasi yang banyak dilalui dan banyak dilihat orang. Menurut Hamid dan Budianto, reklame dipilih sebagai media iklan karena mempunyai beberapa keunggulan:⁵²

- a. Jangkauan luas, pesan dapat disampaikan ke semua segmen masyarakat.
- b. Durasi penayangan yang lebih lama dari media lainnya, dapat mencapai bulanan bahkan tahunan.
- c. Tidak ada biaya langsung yang ditanggung konsumen.
- d. Mempunyai potensi untuk menarik perhatian melalui ukuran dan warna media yang mencolok.
- e. Adanya efek pengulangan pesan (*repeated message*).

Ukuran reklame yang digunakan dewasa ini, 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 yaitu ukuran yang relatif besar dan mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian, warna, gambar dan pemandangan yang realistis memudahkan untuk mengingat produk, pesan-pesan singkat dicetak dengan huruf berukuran besar agar bisa dilihat dari kejauhan dan efek mencolok untuk menciptakan kesan atau ingatan melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.⁵³

⁵² Farid Hamid dan Heri Budianto. 2011. *Ilmu Komunikasi Serba Ada dan Tantangan Masa Depan*, Jakarta: Prenada Media Group, hlm, 194

⁵³ Fandi Tjiptono, 2008, *Strategi pemasaran: Edisi ketiga*, Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm. 20



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5 *Billboard*

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 yang bersifat informasi, promosi suatu produk atau jasa.⁵⁴

Dari begitu banyak jenis media luar ruang, *billboard* merupakan salah satu media luar ruang yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang memiliki tujuan menyampaikan pesan mengenai suatu informasi, produk atau jasa bahkan individu yang ingin mendongkrak popularitas. *Billboard* adalah media luar ruang paling terkenal yang diketahui masyarakat pada umumnya. *Billboard* sendiri mempunyai banyak sekali sebutan, jenis maupun ukuran. Masyarakat Indonesia lebih mengenal *billboard* sebagai baliho atau papan iklan. Ukuran *billboard* bervariasi tergantung dari produsen *billboard* serta izin pemerintah daerah yang akan ditempatkan *billboard*.

Pengertian *billboard* menurut Peraturan Walikota Pekanbaru Nomor 24 Tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Reklame Kota Pekanbaru menyatakan bahwa, *billboard* adalah reklame yang bersifat tetap (tidak dapat dipindahkan) terbuat dari papan, kayu, seng, *tinplate*, *collibrite*, *vinil*, aluminium, *fiberglass*, kaca, batu, tembok atau beton, logam atau bahan lain yang sejenis, dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau digantung atau ditempel atau dibuat pada bangunan tembok, dinding, pagar, tiang dan sebagainya baik bersinar, disinari maupun tidak bersinar.⁵⁵

Billboard sering disebut dengan istilah *outdoor advertising*, *Billboard* adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor⁵⁶ Jadi, *billboard*

⁵⁴ Fandi Tjiptono, 2008, *Strategi pemasaran: Edisi ketiga*, Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm. 24

⁵⁵ Peraturan Walikota Pekanbaru Nomor 24 Tahun 2013, *Penyelenggaraan Reklame Kota Pekanbaru*, hlm. 7

⁵⁶ Santosa, 2009, *Creative Advertising*. Jakarta: Alex Media Komputindo, hlm. 168



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifur Kasim Riau

membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, dan juga di tempat-tempat terjadinya transaksi.

Baliho atau *billboard* merupakan papan pengumuman besar yang biasanya ditempatkan pada lokasi strategis dan penanganannya dilakukan oleh Dispenda. Di luar negeri, seperti Amerika Serikat disebut dengan *billboard*.⁵⁷

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Bisa disebut juga *billboard* adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. *Billboard* termasuk model iklan luar ruang (*outdoor advertising*) yang paling banyak digunakan. Perkembangannya pun cukup pesat. *Billboard* adalah salah satu *outdoor advertising* media yang dapat menjadi pilihan bagi sponsor. Target pasar dari *billboard* adalah pada pengguna jalan raya. Menurut Tjiptono terdapat keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh *billboard* sehingga dapat efektif dalam mencapai sasaran yang ingin dituju antara lain:⁵⁸

- a. Informasi singkat dan jelas;
- b. Menayangkan pesan iklan berkali-kali;
- c. Media komunikasi yang bisa menjangkau daerah lokal;
- d. Tepat sasaran untuk masyarakat yang melewati di depan *billboard* karena bisa langsung membaca informasinya.

Faktor-faktor berikut merupakan dasar pertimbangan dalam pemilihan lokasi untuk penempatan *billboard*⁵⁹.

- a. Jangkauan atau panjang dari jalur pendekatan tanpa halangan. Salah satu alat untuk mengukur efektivitas suatu media

⁵⁷ Edi Suryadi, 2018, *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

⁵⁸ Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm. 244

⁵⁹ Edi Suryadi, 2018, *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah jangkauan atau pengukuran jangkauan media kepada khalayak sebagai sarannya.

- b. Jenis lalu lintas dan kecepatannya. *Billboard* pada umumnya dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada di atas kendaraan sehingga kecepatan arus lalu lintas sekitar lokasi *billboard* perlu diperhatikan, termasuk apakah yang melewati jalan tersebut semuanya adalah kendaraan pribadi atau lebih banyak kendaraan umum, apakah lebih banyak kendaraan roda empat atau roda dua, atau bahkan ada banyak pejalan kaki di sekitar lokasi tersebut. Pada jalur bebas hambatan, *billboard* harus didesain sedemikian rupa sehingga dari jauh sudah dapat terbaca dan dikenal pesannya. Pada jalur-jalur seperti ini iklan luar ruang harus sudah selesai dibaca dalam tempo kurang dari 7 detik. Sedikit berbeda dengan apa yang dijelaskan Lee dan Johnson terkait waktu lihat, bahwa meskipun papan reklame memiliki daya lihat yang tinggi, waktu lihatnya cukup singkat, sekitar 10 detik.⁶⁰
- c. Ciri-ciri penempatan. Hal ini terkait dengan pemilihan lokasi, di kanan atau di kiri jalan, dengan sudut pandang melintang atau sejajar dengan arus lalu lintas. Penempatan *billboard* yang bersudut mudah dilihat oleh kendaraan yang datang dari satu arah; yang sejajar dapat dilihat oleh kendaraan yang bergerak ke dua arah, tetapi lebih baik oleh orang yang duduk dalam kendaraan disisi yang terdekat; yang melintang dapat dilihat oleh lalu lintas yang mendekati lokasi di sisi luar suatu tikungan atau dimana lalu lintas membuat belokan yang tajam.⁶¹
- d. Lingkungan di sekitar *billboard*. Meski jarang diperhatikan, keserasian dengan lingkungan di sekitar ini turut menentukan

⁶⁰ Lee Monle dan Carla Johnson, 2011, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana, hlm. 286

⁶¹ Edi Suryadi, 2018, *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keberhasilan *billboard* dalam menyita perhatian khalayak. Tanpa memperhatikan keserasian, sebuah *billboard* hanya akan menjadi “sampah kota” yang semakin menyebabkan calon pemilih sesak nafas.

Jadi *billboard* adalah sebuah media promosi luar ruang atau *outdoor advertising* yang memiliki karakteristik layaknya poster namun dengan yang sangat besar dan diletakkan di posisi yang tinggi dan lokasi tertentu di mana lokasi tersebut ramai dilalui.

Teori Uses and Gratifications

Pengguna (*Uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*Gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *Uses and Gratification* salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar pelaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu ⁶²

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori milik Blumer dan Katz ini menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya,

⁶² Effendy, 2017, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm. 289



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.⁶³

Teori *uses and gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.⁶⁴

Katz, Blumer & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu⁶⁵:

- a. Khalayak aktif dan penggunaan mediana berorientasi pada tujuan. Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Kita semua mempunyai acara favorit dalam media tertentu, dan kita semua mempunyai alasan untuk memilih media tertentu.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Asumsi ini menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media yang berada di tangan khalayak karena orang adalah agen yang aktif, mereka mengambil inisiatif. Contohnya, kita memilih acara seperti *the simpsons* ketika kita ingin tertawa dan *CNN World News Tonight* ketika kita ingin mendapatkan informasi, tetapi ada seorang pun memutuskan

⁶³ Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Cespur: Malang, hlm. 181

⁶⁴ Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Cespur: Malang, hlm. 181

⁶⁵ West dan Turner, 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika, hlm. 104

untuk kita apa yang kita inginkan dari sebuah media atau bagian dari isinya. Implikasi yang ada disini adalah khalayak mempunyai banyak sekali otonomi dalam proses komunikasi massa.

- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipengaruhi media lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan, berarti bahwa media dan khalayaknya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas dan hubungan antara media dan khalayak dipengaruhi oleh masyarakat. Contohnya, pergi ke bioskop pada kencana pertama merupakan penggunaan media yang lebih mungkin dari pada menyewa sebuah video dan menontonnya di rumah.
- d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. Asumsi keempat dari teori kegunaan dan gratifikasi adalah masalah metodologis mengenai kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang akurat dari konsumen media. Untuk berargumen bahwa khalayak cukup sadar diri akan penggunaan media, minat, serta motif mereka sehingga mereka dapat memberikan kepada peneliti sebuah gambaran akurat menyatakan kembali keyakinan akan khalayak yang aktif; hal ini juga mengimplikasikan bahwa orang sadar akan aktivitas ini.
- e. Penilaian tentang nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Asumsi kelima ini juga sedikit berbicara mengenai khalayak dari pada mengenai mereka yang melakukan studi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengenai ini. Hal ini menyatakan bahwa peneliti harus mempertahankan penilaiannya mengenai hubungan antara kebutuhan khalayak akan media atau muatan tertentu. Dikarenakan individu khalayak yang memutuskan untuk menggunakan isi tertentu untuk tujuan akhirnya, nilai muatan media dapat dinilai hanya oleh khalayaknya. Menurut J.D.Rayburn dan Philip Palmgreen (dalam West dan Turner), “Orang mungkin membaca surat kabar tertentu karena surat kabar itu hanya satu-satunya yang ada, tetapi ini tidak menyiratkan bahwa ia terpuaskan secara penuh oleh surat kabar tersebut. Bahkan, ia mungkin cukup merasa tidak puas untuk menghentikan langganan jika ada alternatif surat kabar lain”.⁶⁶

7. Informasi

Istilah informasi memiliki beragam pengertian. Di dalam kehidupan sehari-hari istilah informasi sering dihubungkan dengan situasi yang berhubungan dengan manusia, dengan media komunikasi, dengan sesuatu yang dapat diakumulasikan atau dengan sesuatu yang faktual dan memiliki nilai guna.

Wilbur Schram mendefinisikan informasi sebagai segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan alternatif dalam situasi. Seseorang menjadi lebih mengerti bagaimana harus bertindak ketika menghadapi suatu hal yang pernah ia dapati setidaknya informasi yang berkaitan dengan hal yang dialaminya. Seseorang tersebut telah berhadapan dengan realitas yang tampak sebagai gambaran dan memiliki makna.⁶⁷

Informasi merupakan data yang telah diproses sehingga mempunyai arti tertentu bagi penerimanya. Sumber dari informasi adalah data. Data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu

⁶⁶ West dan Turner, 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika, hlm. 104

⁶⁷ Jalaluddin Rakhmat, 2011. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, hlm.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kejadian. Adapun kejadian merupakan suatu peristiwa yang terjadi pada waktu tertentu. Informasi merupakan hasil pengolahan data sehingga menjadi bentuk yang penting bagi penerimanya dan mempunyai kegunaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang dapat dirasakan akibatnya secara langsung saat itu juga atau secara tidak langsung pada saat mendatang.⁶⁸

Dalam hal ini informasi dan data saling berkaitan. Menurut Jogiyanto, kualitas suatu informasi tergantung dari tiga hal,⁶⁹ yaitu:

- a. Akurat, berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya.
- b. Tepat pada waktunya, berarti informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi.
- c. Relevan, berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakaiannya. Relevansi informasi untuk tiap orang satu dengan lainnya berbeda. Mudah diperoleh, berarti informasi yang penting dan sangat dibutuhkan menjadi tidak bernilai jika sulit diperoleh.
- d. Kejelasan, informasi yang jelas akan meningkatkan kesempurnaan nilai informasi, kejelasan informasi dipengaruhi oleh bentuk dan format informasi.
- e. Luas dan lengkap, informasi yang hanya sepotong menjadi tidak bernilai karena tidak dapat digunakan dengan baik.

Informasi merupakan sekumpulan data yang telah diolah menjadi suatu informasi yang dapat berguna dan bermanfaat bagi yang menerimanya. Menurut Mc Fadden dalam bukunya Abdul Kadir menjelaskan informasi adalah data yang telah diproses

⁶⁸ Edhy Sutanta. 2003. *Sistem Informasi Manajemen*. Graha Ilmu. Yogyakarta, hlm 10.

⁶⁹ Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

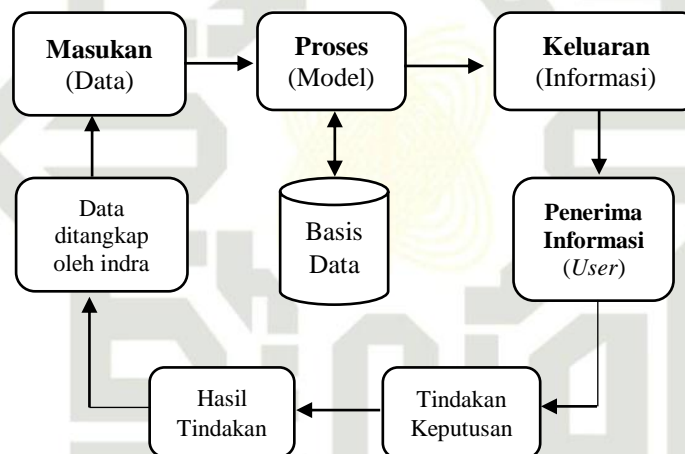
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut.⁷⁰

Informasi merupakan suatu data yang masih bahan mentah apabila tidak diolah atau diproses. Data diolah melalui suatu model informasi, kemudian si penerima akan menangkap informasi tersebut untuk membuat suatu keputusan dan melakukan tindakan. Tindakan si penerima menjadi sebuah data baru. Data tersebut akan ditangkap sebagai input dan diproses kembali lewat suatu model, dan seterusnya sehingga membentuk suatu siklus. Siklus inilah yang disebut siklus informasi.⁷¹

Gambar 2.1
Siklus Informasi



Sumber: Muhammad Muslihudin dan Oktafianto, 2016

B. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh peneliti yang pernah penulis baca yaitu:

⁷⁰ Abdul Kadir. 2003. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm 31.

⁷¹ Muhammad Muslihudin dan Oktafianto, 2016, *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Model Terstruktur dan UML*, Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm. 10.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Tesis Eddy Djoko Pramono (2006) “Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame Dan Aspek Legal Hukumnya Di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta”

Dalam penelitian yang berjudul “Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame Dan Aspek Legal Hukumnya Di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta” penelitian ini disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap keberadaan Reklame di koridor jalan Slamer Riyadi menghasilkan betapa pentingnya sebuah keseragaman bentuk, ukuran, desain konstruksi serta ornamen-ornamen papan reklame yang dapat membangkitkan estetika, serta dapat membatasi jumlah reklame dan dapat mengarahkan orientasi penempatan papan reklame.⁷² Penelitian ini mengevaluasi keberadaan Reklame dan aspek hukumnya serta mengkaji karakteristik reklame yang ada di Jalan Slamet Riyadi, menghitung kontribusi pajak Reklame. Jadi peneliti dapat menarik Kesimpulan bahwa yang menjadi kesamaan dalam penelitian ini adalah keberadaan Reklame.

2. Skripsi Geubrina Ananda Maulani (2016) “Efektivitas Penempatan Baliho (Billboard) Dalam Penyebaran Iklan Komersial Di Banda Aceh.”

Dalam penelitian yang berjudul “Efektivitas Penempatan Baliho (Billboard) Dalam Penyebaran Iklan Komersial Di Banda Aceh.” ini disimpulkan bahwa penggunaan dan penempatan *billboard* sebagai alat penyebarluasan informasi menjadi salah satu faktor tersampainya pesan dilihat dari aspek persepsi masyarakat tidak merasa adanya dampak terhadap pesan iklan komersial tersebut.⁷³ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektifitas penempatan

⁷² Eddy Djoko Pramono, “*Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame Dan Aspek Legal Hukumnya Di Jalan Slamet Riyadi Kota Surakarta*”, Magister Pembangunan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro, 2006.

⁷³ Geubrina Ananda Maulani, “*Efektivitas Penempatan Baliho (Billboard) Dalam Penyebaran Iklan Komersial Di Banda Aceh*”, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Syiah Kuala, 2016.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

baliho dalam penyebaran iklan, menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif.

Sri Rahayu (2016) “Pengaruh Karakteristik Papan Reklame Dalam Meningkatkan Retensi Di Benak Masyarakat Pada Mina Wisata Umroh Jl. Ketintang Surabaya”

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Papan Reklame Dalam Meningkatkan Retensi Di Benak Masyarakat Pada Mina Wisata Umroh Jl. Ketintang Surabaya” Dapat disimpulkan bahwa, karakteristik papan reklame atas dimensi warna, dimensi pesan, dimensi efek dan dimensi gambar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya retensi pada pengunjung Mina Wisata Umroh terhadap papan reklame Mina Wisata Umroh.⁷⁴

4. Skripsi Roby Johan Falah (2018) “Pilihan Media Massa Sebagai Sumber Informasi Bagi Remaja Di Kelurahan Ngagel Rejo, Kota Surabaya”

Dapat disimpulkan bahwa remaja di kelurahan ngagelrejo lebih memilih menggunakan media internet dan televisi dalam melakukan pencarian informasi baik berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun untuk bersosialisasi dengan sesamanya. Hal ini menandakan bahwa penggunaan media internet dan televisi lebih cenderung digemari remaja di kelurahan ngagel rejo dalam mencari informasi dibandingkan media lainnya. Kesamaan dalam penelitian ini adalah meneliti tentang media massa sebagai sumber informasi dan masyarakat yang memilih media massa sebagai sumber informasi.

⁷⁴ Sri Rahayu, “Pengaruh Karakteristik Papan Reklame Dalam Meningkatkan Retensi Di Benak Masyarakat Pada Mina Wisata Umroh Jl Ketintang Surabaya”, Manajemen, STEI Mahardhika, Media Mahardhika Vol. 12 No. 2 Januari 2014

Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu batasan tentang suatu definisi yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel yang akan diukur, diteliti dan digali datanya dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya.⁷⁵

Eksistensi dapat diartikan sebagai ada atau keberadaan atau diakui. Eksistensi memiliki makna yang luas cakupannya. Dalam penelitian ini, eksistensi diukur dari seberapa aktif khalayak dalam menggunakan media, inisiatif khalayak dalam menggunakan media, kesadaran dalam menggunakan media, media yang dilinai keberadaannya oleh khalayak, Keberadaan media mampu bersaing dengan media lainnya.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel.

Tabel 2.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Eksistensi billboard	Khalayak aktif dalam penggunaan media massa	<ul style="list-style-type: none"> Mengakui keberadaan <i>billboard</i> Memahami informasi <i>billboard</i> Membaca <i>billboard</i> Memperhatikan <i>billboard</i> ketika berjalan lambat Memperhatikan <i>billboard</i> ketika <i>traffic light</i> Khalayak melihat iklan pada <i>billboard</i> Memperhatikan gambar pada <i>billboard</i> Mendapatkan informasi Menggunakan <i>billboard</i> sebagai sumber informasi
	Inisiatif menggunakan media	<ul style="list-style-type: none"> Ketertarikan pada bentuk <i>billboard</i> Ketertarikan pada gambar yang terdapat pada <i>billboard</i>

⁷⁵ Saifuddin Azwar, 2007, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm. 72

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 UIN Suska Riau
 Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mendapatkan informasi produk. • Melihat <i>billboard</i> yang berisi informasi
Media yang bersaing	<ul style="list-style-type: none"> • Mengisi media luar ruang kota • Mengisi ruas jalan kota • Mengisi estetika kota
Media dinilai oleh khalayak	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik terhadap <i>billboard</i> • Digunakan untuk menyebarkan informasi • Mendapatkan informasi
Kesadaran Penggunaan media	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadi sumber informasi • Masyarakat memberi respon • Khalayak mendapatkan manfaat

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁷⁶ Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

Ho: Tidak adanya eksistensi *billboard* sebagai sumber informasi masyarakat

Ha: Adanya eksistensi *billboard* sebagai sumber informasi masyarakat.

Hipotesis sementara dari peneliti adalah Ha: Adanya eksistensi *billboard* sebagai sumber informasi masyarakat kota Pekanbaru.

⁷⁶ Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, hlm.99

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengaitkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara-cara melakukan pengamatan dengan pemikiran yang tepat secara terpadu melalui tahapan-tahapan yang disusun secara ilmiah untuk mencari, menyusun, serta menganalisis dan menyimpulkan data-data sehingga dapat dipergunakan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei (kuesioner) untuk mengumpulkan data. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi.⁷⁷ Data yang digunakan untuk penelitian kuantitatif adalah data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dengan mengambil sample dari masing-masing kecamatan yang terdapat di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei sampai dengan Oktober 2019.

Tabel 3.1.
Jadwal Penelitian

No	KEGIATAN	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
1	Pengajuan Judul										
3	Penyelesaian dan Bimbingan Proposal dari BAB I s/d IV										
4	Sidang Proposal										
6	Observasi dan Penyebaran Kuesioner										
7	Penyelesaian dan Bimbingan Skripsi										

Sumber: peneliti, 2019

⁷⁷ Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hlm. 11



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri: obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁷⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Pekanbaru.

Tabel 3.2
Data populasi masyarakat kota Pekanbaru

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (ribu)
		2018
1	Tampan	307,947
2	Payung Sekaki	91,255
3	Bukit Raya	105,177
4	Marpoyan Damai	131,550
5	Tenayan Raya	167,929
6	Limapuluh	41,466
7	Sail	21,492
8	Pekanbaru Kota	25,103
9	Sukajadi	47,420
10	Senapelan	36,581
11	Rumbai	67,654
12	Rumbai Pesisir	73,784
Pekanbaru		1,117,358

Sumber: Pekanbaru Dalam Angka, 2019

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).⁷⁹ Dalam penelitian ini, untuk mewakili jumlah sample peneliti menggunakan rumus Taro

⁷⁸ Sugiyono. 2018. *Metode Peneitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. hlm. 130

⁷⁹ Sugiyono. 2018. *Metode Peneitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. hlm. 131



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Yamane⁸⁰ dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

N: populasi

n: sampel

d: presisi (digunakan 10% atau 0,1)

$$n = \frac{1117358}{1117358 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{11174358}{11173,58 + 1}$$

$$n = \frac{1117358}{11174,58}$$

$$n = 99,99$$

$$n = 100$$

Berdasarkan rumus Taro Yamane, maka sampel yang didapatkan dari jumlah populasi 1.117.358 adalah 100 orang. Selanjutnya, untuk mendapatkan sampel dari setiap kecamatan digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{nl \times ni}{N}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel dari setiap kecamatan

nl: jumlah masyarakat di setiap kecamatan

ni: jumlah sampel keseluruhan

N: jumlah populasi

Setelah mencari jumlah sampel dari setiap angkatan, maka nilai desimal tersebut dibulatkan sehingga menjadi seperti berikut:

Tabel 3.3
Pengambilan Sample

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (ribu)	%	Sample yang akan diambil
		2018		
1	Tampan	307,947	27.56	28
2	Payung Sekaki	91,255	8.17	8
3	Bukit Raya	105,177	9.41	9
4	Marpoyan Damai	131,550	11.77	12
5	Tenayan Raya	167,929	15.03	15
6	Limapuluh	41,466	3.71	4
7	Sail	21,492	1.92	2
8	Pekanbaru Kota	25,103	2.25	2
9	Sukajadi	47,420	4.24	4
10	Senapelan	36,581	3.27	3
11	Rumbai	67,654	6.05	6
12	Rumbai Pesisir	73,784	6.60	7
Pekanbaru		1,117,358	100.00	100

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sampel tertinggi terdapat pada Kecamatan Tampan dengan jumlah sampel 28 orang dan sampel terendah terdapat pada Kecamatan Sail dan Kecamatan Pekanbaru Kota dimana dari masing-masing kecamatan tersebut berjumlah 2 orang.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan riset.

D. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
Statistik dan Penelitian
Syarifuddin Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1 Data Primer

Data primer merupakan data pokok utama dalam penelitian ini yang diperoleh melalui riset lapangan, dimana dalam riset lapangan dilakukan dengan cara langsung terjun di Kota Pekanbaru dan melakukan penelitian pada masyarakat Kota Pekanbaru. Dalam riset ini dapat diperoleh melalui angket atau kuesioner dengan masyarakat yang terkait dalam penelitian.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data riset pendukung dalam penelitian ini. Data ini diperoleh dari hal yang berkaitan dengan materi penelitian, bahan-bahan ilmiah yang diperoleh selama kuliah, buku-buku, penelitian terdahulu yang dapat mendukung riset dari penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data, maka penelitian mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁸¹

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah:

F. Angket

Metode angket/kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* adalah serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian diberikan kepada dan untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikembalikan ke petugas atau peneliti⁸². Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa

⁸¹ Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung: Alfabeta, hlm. 62

⁸² Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta:Kencana, hlm.133



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁸³ Peneliti menyebarkan angket/kuesioner secara langsung yaitu peneliti menyampaikan angket/kuesioner tersebut kepada responden dan diisi oleh responden serta menyampaikan angket/kuesioner melalui online yang bisa diisi kapan saja oleh responden

Untuk menjawab pertanyaan yang ada, peneliti menggunakan format skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang mengenai suatu objek sikap. Dimana kuisisioner ini menggunakan lima pilihan jawaban. Kategori jawaban untuk pilihan subjek dalam skala ini adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor “5”
- b. Setuju (S) dengan skor “4”
- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor “3”
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor “2”
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor “1”

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data di mana menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan. Tujuan peneliti menggunakan kegiatan penyelusuran dokumen untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang dimana observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek lain.⁸⁴

⁸³ Sugiyono. 2018. *Metode Peneitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. hlm. 219

⁸⁴ Sugiyono. 2018. *Metode Peneitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. hlm. 219



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu berusaha mendeskripsikan data secara apa adanya. Menurut Sugiono⁸⁵ bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Untuk menganalisis data hasil angket tersebut, peneliti menggunakan rumus perhitungan deskriptif persentase, diolah dengan cara frekuensi dibagi dengan jumlah responden dikali 100 persen, seperti dikemukakan Sudjana adalah sebagai berikut⁸⁶:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P: Persentase

f: Frekuensi dari setiap jawaban angket

n: jumlah responden

100%: Bilangan tetap

Skor yang diperoleh akan diolah dan dianalisis dengan analisis deskriptif untuk memperoleh nilai persentasi eksistensi *billboard* sebagai sumber informasi. Berikut adalah tabel nilai beserta makna nilai tersebut:

Tabel 3.4
Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

Persentase	Kriteria
0% - 20%	Sangat Tidak Setuju
20% - 40%	Tidak Setuju
40% - 60%	Netral
60% - 80%	Setuju
80% - 100%	Sangat Tidak Setuju

⁸⁵ Sugiyono, 2003, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, hlm. 21

⁸⁶ Sudjana. 2001. *Metode Statistika*. Bandung: Tursito, hlm 129

BAB IV GAMBARAN UMUM

Gambaran Umum Kota Pekanbaru

1. Letak dan Geografis

Kota Pekanbaru adalah ibukota dan kota terbesar di Provinsi Riau. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di bagian timur Pulau Sumatera dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Kota Pekanbaru berdasarkan Peraturan Pemerintah No.19 tahun 1987 tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari $\pm 62,96 \text{ km}^2$ menjadi $\pm 446,50 \text{ km}^2$, terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/Desa. Dari hasil pengukuran/pematokan di lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah Kota Pekanbaru adalah $632,26 \text{ Km}^2$.⁸⁷

Peningkatan kegiatan pembangunan menyebabkan adanya peningkatan kegiatan penduduk diikuti oleh peningkatan tuntutan dan kebutuhan masyarakat terhadap fasilitas dan utilitas serta kebutuhan lainnya maka, dibentuk kecamatan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No.3 Tahun 2003 tentang pembentukan Kecamatan Marpoyan Damai, Kecamatan Tenayan Raya, Kecamatan Payung Sekaki, dan Kecamatan Rumbai Pesisir sehingga menjadi 12 kecamatan dan kelurahan baru dengan Perda Kota Pekanbaru No. 4 Tahun 2016 menjadi 83 Kelurahan.⁸⁸

Kota Pekanbaru terletak antara $101^{\circ} 14' - 101^{\circ} 34'$ Bujur timur dan $0^{\circ} 25' - 0^{\circ} 45'$ Lintang Utara, dengan ketinggian dari permukaan laut berkisar 5 - 50 meter. Permukaan wilayah bagian utara landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5 - 11 meter, dengan batas administrasi sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kabupaten Siak dan Kabupaten Kampar
- Sebelah Selatan : Kabupaten Kampar dan Kabupaten Pelalawan

⁸⁷ Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, Kota Pekanbaru dalam Angka 2019, hlm. 3

⁸⁸ *Ibid.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

● Sebelah Timur : Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan

● Sebelah Barat : Kabupaten Kampar

Kota Pekanbaru dibelah oleh Sungai Siak yang mengalir dari barat ke timur, memiliki beberapa anak sungai. Sungai Siak juga merupakan jalur perhubungan lalu lintas perekonomian rakyat pedalaman ke kota serta dari daerah lainnya.

Tabel 4.1

Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru, 2018

No.	Kecamatan (Subdistrict)	Ibukota (Capital)	Luas Area (km ² /sq.km)	Persentase Luas Wilayah (%)
1.	Pampan	Simpang Baru	59,81	9,46
2.	Payung Sekaki	Labuh Baru Barat	43,24	6,84
3.	Bukit Raya	Simpang Tiga	22,05	3,49
4.	Marpoyan Damai	Sidomulyo Timur	29,74	4,70
5.	Tenayan Raya	Kulim	171,27	27,09
6.	Limapuluh	Rintis	4,04	0,64
7.	Sail	Cinta Raja	3,26	0,52
8.	Pekanbaru Kota	Kota Tinggi	2,26	0,36
9.	Sukajadi	Pulau Karam	3,76	0,59
10.	Senapelan	Kampung Bandar	6,65	1,05
11.	Rumbai	Rumbai Bukit	128,85	20,38
12.	Rumbai Pesisir	Meranti Pandak	157,33	24,88
Pekanbaru			632,26	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, Pekanbaru Dalam Angka 2019.

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas bahwa Kecamatan Tenayan Raya adalah kecamatan yang terluas yaitu 171,27 km² dengan persentase 27,09 % dari luas Kota Pekanbaru. Sedangkan kecamatan terkecil adalah Kecamatan Pekanbaru Kota yaitu 2,26 km² dengan persentase 0,36 % dari luas Kota Pekanbaru.

2. Kondisi Demografi Pekanbaru

Jumlah penduduk di Kota Pekanbaru mencapai 1.117.359 jiwa, dengan laju pertumbuhan penduduk dari tahun 2010-2018 adalah 2,70 persen. Kepadatan penduduknya pada tahun mencapai 1.767 jiwa/km², dengan kecamatan terpadat adalah Sukajadi sebesar 12.612 jiwa/km².



Tabel 4.2
Jumlah Penduduk di Kota Pekanbaru

Kecamatan (Subdistrict)	Jumlah Penduduk (ribu) <i>Population (thousand)</i>		Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun (%)	Kepadatan Penduduk per km ²
	2010 ²	2018	2010-2018	2018
1. Tampan	171.830	307.947	7,57	5,149
2. Payung Sekaki	86.949	91.255	0,61	2,110
3. Bukit Raya	92.433	105.177	1,63	4,770
4. Marpoyan Damai	126.220	131.550	0,52	4,423
5. Fenayan Raya	124.201	167.929	3,84	980
6. Limapuluh	41.335	41.466	0,04	10,264
7. Sail	21.439	21.492	0,03	6,593
8. Pekanbaru Kota	25.063	25.103	0,02	11,108
9. Sukajadi	47.178	47.420	0,06	12,612
10. Senapelan	36.436	36.581	0,05	5,501
11. Rumbai	64.893	67.654	0,52	525
12. Rumbai Pesisir	65.061	73.784	1,59	489
Pekanbaru	930.038	1.117.359	2,70	1,767

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, Pekanbaru Dalam Angka 2019

3. Infrastruktur Pekanbaru

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2004 tentang Jalan pasal 2 sampai dengan pasal 4 menjelaskan bahwa jalan sebagai salah satu prasarana transportasi yang merupakan urat nadi kehidupan masyarakat mempunyai peranan penting dalam usaha pengembangan kehidupan berbangsa dan bernegara.

Dalam Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 10 Tahun 2018 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Riau Tahun 2018-2038 terdapat beberapa klasifikasi fungsi jalan yang akan direncanakan untuk dikembangkan guna memperlancar sistem pergerakan dan distribusi manusia dan barang, yaitu jaringan jalan arteri primer, arteri sekunder, kolektor primer, kolektor sekunder, lokal dan lingkungan.

Jalan Arteri Primer

Jalan yang menghubungkan antar perkotaan jenjang ke satu dan antara perkotaan jenjang ke satu dengan perkotaan jenjang kedua yang menerus ke

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perkotaan jenjang ke satu yang lain, serta ruas-ruas jalan yang menghubungkan ke Pelabuhan Utama Primer/Sekunder dan Bandara Pusat Penyebaran Primer/Sekunder dari perkotaan jenjang ke satu maupun dari suatu ruas jalan Arteri Primer yang lain, dengan karakteristik lalu lintas kendaraan berkecepatan tinggi dan persimpangan-persimpangan yang terbatas. Dalam konteks wilayah nasional, dengan adanya dua Pusat Kegiatan Nasional (PKN) di Provinsi Riau yaitu Kota Pekanbaru dan Kota Dumai maka untuk wilayah Riau perkotaan jenjang ke satu yang dimaksud termasuk di dalamnya adalah perkotaan-perkotaan jenjang PKN. Adapun yang dimaksud dengan perkotaan jenjang kedua, dalam konteks wilayah Provinsi adalah Pusat-pusat Kegiatan Wilayah (PKW) yang umumnya merupakan ibukota Kabupaten/Kota.⁸⁹

Tabel 4.3
Daftar Ruas Jalan Provinsi

Urut	No		Nama Ruas	Panjang (km)
	Ruas	Sub Ruas		
1.	010	11K	JL. Arifin Ahmad	4,25
2.	010	12K	JL. Hang Tuah	8,54
3.	010	13K	JL. Yos Sudarso	8,32
4.	010	14K	JL. S.M Amin	5,16
5.	010	15K	JL. Tuanku Tambusai	7,52
6.	010	16K	JL. Akses Siak IV	5,39
7.	010	17K	JL. Riau Ujung-Pantai Cermin	18,57
8.	010	18K	JL. Simp. Sudirman – Simp. Kayu Ara	19,07
9.	010	19K	JL. Soekarno-Hatta	13,21
10.	010	20K	JL. H.R Subrantas	5,60
11.	010	21K	JL. Badak-Simp. Kawasan Industri Tenayan	2,75
12.	010	22K	Simpang Pramuka-Batas Kab. Siak	22,94
13.	010	23K	JL. Naga Sakti	2,57
14.	010	24K	JL. Riau	1,77
15.	010	25K	JL. Riau Ujung	1,85
TOTAL				127,51

Sumber: Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Pekanbaru.

⁸⁹ Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Riau Tahun 2018-2038, BAB III: hlm 14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Jalan Kolektor Primer (KP)

Ruas-ruas jalan yang menghubungkan antar perkotaan jenjang kedua dan perkotaan jenjang ke dua dengan perkotaan jenjang ke satu yang tidak menerus ke perkotaan jenjang ke satu yang lain, antara perkotaan jenjang kedua dengan perkotaan jenjang ke tiga, serta ruas-ruas jalan yang menghubungkan ke Pelabuhan Utama Tersier dan Bandara Pusat Penyebaran Tersier dari perkotaan jenjang ke dua maupun dari suatu ruas jalan Kolektor Primer yang lain, dengan karakteristik lalu lintas kendaraan berkecepatan sedang dan persimpangan-persimpangan yang dikendalikan menurut kebutuhan. Perkotaan jenjang kedua seperti telah disebut adalah Pusat-pusat Kegiatan Wilayah (PKW), sedangkan yang dimaksud perkotaan jenjang ke tiga adalah Pusat Kegiatan Lokal (PKL). Dalam RTRWP Riau 2018-2038 jalan Kolektor Primer dibedakan lagi atas Jalan Kolektor Primer 1 (JKP 1) dan Jalan Kolektor Primer 2 (JKP 2), berdasarkan pertimbangan adanya lebih dari satu ruas jalan pada jarak yang relatif berdekatan dengan fungsi dan arah tujuan yang sama.

Tabel 4.4

Daftar Ruas Jalan Nasional

No	Nama Ruas	Panjang (km)
1.	Jl. Sp. Palas-Batas Kota	11,80
2.	Jl. Siak II (Pekanbaru)	9,60
3.	Batas Pelalawan - Sikijang Mati	9,10
4.	Jl. Jenderal Sudirman	7,69
5.	Jl. Simp. Kayu Ara - Bts Kab. Pelalawan	3,60
6.	Jl. H.R Subrantas – Batas Kampar	1,50
7.	Jl. Kaharuddin Nasution (Pekanbaru) – Marpoyan	6,76
8.	Simp. Kaharuddin Nasution (Pasir Putih) – Simp. Kayu Ara	18,20
9.	Simp. Panam – Simp. Kubang (Pekanbaru)	12,45
10.	Simp. Panam–Simp. Air Hitam (Pekanbaru) / Jl. Garuda Sakti	3,55
11.	Simp. Air Hitam – Simp. Gemar Menabung (Pekanbaru)	8,30
TOTAL		92,55

Sumber: Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Pekanbaru.

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kota Pekanbaru berkenaan dengan eksistensi *billboard* sebagai sumber informasi yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Keberadaan *billboard* sebagai sumber informasi di Kota Pekanbaru telah mengikuti teori *uses and gratification* yang menyatakan bahwa khalayak memainkan peran aktif untuk memilih menggunakan media *billboard* sebagai sumber informasi serta dibantu komunikasi massa yang menawarkan pernyataan umum, mengenai ciri-ciri, kinerja dan efek dari komunikasi massa berdasarkan pada pengamatan media atau sumber lainnya secara sistematis dan obyektif. Spektrum yang luas hingga aspek yang mendetail dari adanya pengiriman dan penerimaan pesan memungkinkan untuk memaknai *billboard* tersebut sebagai sumber informasi media luar ruang.

Hasil analisis data deskriptif dan hasil akumulatif jawaban responden artinya bahwa masyarakat Kota Pekanbaru setuju bahwa eksistensi *billboard* sebagai sumber informasi masih diakui keberadaannya oleh 74% masyarakat Kota Pekanbaru.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa masukan/saran sebagai berikut:

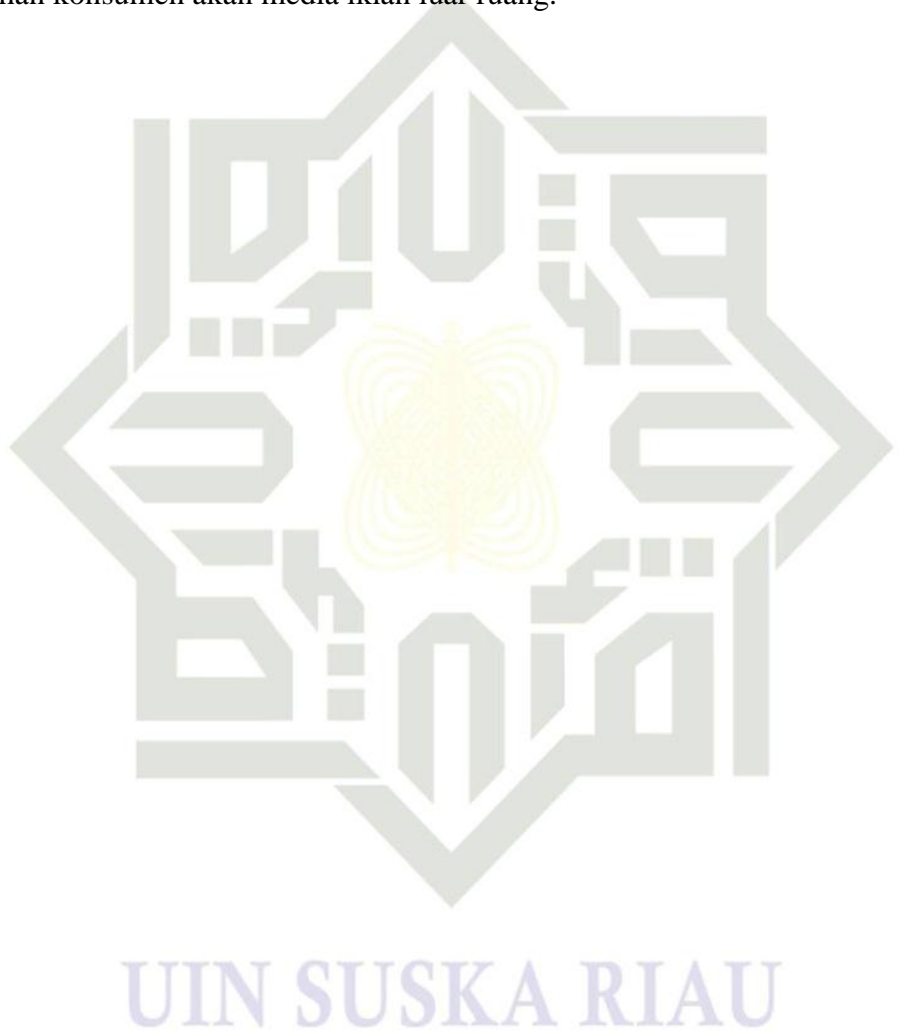
Keberadaan *billboard* sebagai sumber informasi perlu terus ditingkatkan dengan menempatkan *billboard* pada tempat-tempat yang paling sering dilihat oleh khalayak.

Penyampaian informasi melalui *billboard* yang disuguhkan oleh para praktisi di Kota Pekanbaru sudah sangat baik dan efektif. Namun

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebaiknya informasi yang disajikan lebih kreatif lagi sehingga semakin menarik perhatian bagi yang melihat.

Peneliti menyadari bahwa pendekatan kuantitatif yang dilakukan belum bisa menggali lebih banyak informasi. Oleh karena itu, penelitian lain dengan tema yang sama bisa menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara agar bisa menggali lebih dalam kebutuhan konsumen akan media iklan luar ruang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- © Hak cipta dilindungi Undang-Undang
- © Hak cipta dilindungi Undang-Undang
- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- BUKU**
- Adianto Elvinaro, 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media
- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru. 2019. *Kota Pekanbaru Dalam Angka*. Pekanbaru: BPS Kota Pekanbaru.
- Darianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Denis McQuail, *Buku 1 Edisi 6: Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Denis. *Buku 2 Edisi 6: Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika
- Edhy Sutanta. 2003. *Sistem Informasi Manajemen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Jalaluddin Rakhmat. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, Stephen W. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi: Jilid 1*. Jakarta: Kencana
- Littlejohn, Stephen W. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi: Jilid 2*. Jakarta: Kencana
- Marihot P. Siahaan. 2005. *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Mulyana, Dedy. 2001. *Ilmu Pengantar Suatu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.



Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Saryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Tiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

West, Richard. Lynn H.Turner. 2007. *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta. Salemba Humanika.

JURNAL

Priyadharmadi Purnama, Andry dan Akbar Abu Thalib. 2018. *Keefektifitasan videotron Dalam menyampaikan pesan iklan kepada masyarakat*. Universitas Fajar: Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial.

Dyah Widyaningrum, dkk. *Analisis Sebaran Reklame Billboard terhadap Lokasi dan Nilai Pajak Reklame Berbasis Sistem Informasi Geografis*. Vol. 6 No.1

Sri Rahayu. 2014. *Pengaruh Karakteristik Billboard dalam Meningkatkan retensi di benak masyarakat pada minat Wisata umroh Jl ketintang Surabaya*. Media Mahardhika Vol. 12 No. 2

Sunari mahingsih, Yulita Titik, dkk. 2013. *Signifikansi Papan Reklame Di Pusat Kota Semarang*. Seri Kajian Ilmiah, Vol.15, No.1,

Muhammad Ilham. 2018. *Makna Pesan Dakwah Riba Pada Papan Billboard di Kota Pekanbaru*. JOM FISIP Vol.5: Edisi II.

Eddy Joko Pramono. 2006. *Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Reklame Dan Aspek Legal Hukumnya di Jalam Slamet Riyadi Kota Surakarta*.

Geubrina Ananda Maulani. 2016. *Efektivitas Penempatan Baliho (Billboard) Dalam Penyebaran Iklan Komersial Di Banda Aceh*. Banda Aceh: Fakultas ISIPOL Universitas Syiah Kuala,

Wahidmurni. 2017. *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1	Nama:	:	
2	Usia	:	a. 17-25 tahun b. 26-35 tahun c. >35 tahun
3	Jenis Kelamin	:	Pria / Wanita
4	Alamat Rumah	:	Desa/Kelurahan/Kecamatan :
5	Lokasi Tempat Kerja	:	Desa/Kelurahan/Kecamatan :
6	Pekerjaan	:	a. Pelajar/Mahasiswa; b. Ibu Rumah Tangga c. Pegawai Negeri; d. TNI/POLRI e. Pegawai Swasta; f. Wiraswasta g. Lainnya...
7	Pendidikan Terakhir	:	SD / SLTP / SLTA / D1 / D2 / D3 / S1 / S2 / S3

B. Aktivitas Periodik Perminggu

No.	Nama Jalan	1x	2x	3x	4x	5x	6x	7x
1	Jalan Jenderal Sudirman;							
2	Jalan Tuanku Tambusai (Jalan Nangka);							
3	Jalan Imam Munandar (Harapan Raya)							
4	Jalan Riau;							
5	Jalan Kaharudin Nasution;							
7	Jalan SM Amin;							
8	Jalan Soekarno Hatta;							
9	Jalan HR Subrantas (Jalan Pekanbaru – Bangkinang)							
10	Jalan Jenderal Ahmad Yani;							
11	Jalan Yos Sudarso;							
12	Jalan Hang Tuah.							

1. Dilarang mengutip atau seluruhnya atau sebagian tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap item pertanyaan dengan teliti.

Jawablah pertanyaan dengan jujur sesuai dengan kondisi Anda.

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda, dengan memberi tanda ceklist (✓) pada salah satu kotak SS, S, N, TS, STS dengan kriteria:

SS : Bila Anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan yang peneliti ajukan.

S : Bila Anda **Setuju** dengan pernyataan yang peneliti ajukan.

N : Bila Anda **Netral** pernyataan yang peneliti ajukan.

TS : Bila Anda **Tidak Setuju** pernyataan yang peneliti ajukan.

STS : Bila Anda **Sangat Tidak Setuju** pernyataan yang peneliti ajukan.

4. Kesungguhan dan kejujuran Anda dalam menjawab kuesioner ini sangat membantu dalam penelitian ini.

5. Terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda dalam proses penelitian ini.

No.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Dalam beberapa tahun terakhir ini <i>billboard</i> telah mengisi ruang luar di Kota Pekanbaru					
2.	Keberadaan <i>billboard</i> memberikan daya tarik bagi masyarakat yang melihatnya.					
3.	<i>Billboard</i> banyak berada di beberapa ruas jalan di Kota Pekanbaru					
4.	<i>Billboard</i> telah dimanfaatkan oleh perorangan, instansi pemerintah, swasta, lembaga swadaya masyarakat dan sebagainya.					
5.	<i>Billboard</i> telah banyak dimanfaatkan untuk memberikan informasi berbagai produk, jasa dan <i>event/acara</i>					



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengiklankan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

6.	<i>Billboard</i> dapat digunakan sebagai media untuk penyebaran informasi.					
7.	<i>Billboard</i> dapat mempengaruhi estetika kota Pekanbaru					
8.	Keberadaan <i>billboard</i> dapat mempengaruhi masyarakat dalam memberikan respon atas informasi yang diperolehnya.					
9.	Keberadaan <i>billboard</i> saat ini masih diakui masyarakat Kota Pekanbaru sebagai sumber informasi.					
10.	<i>Billboard</i> memberikan manfaat terhadap masyarakat yang melihat.					
11.	<i>Billboard</i> sudah menjadi sumber informasi media luar ruang.					
12.	Saya tertarik pada bentuk <i>billboard</i> pada ruas jalan yang saya lalui					
13.	Saya tertarik pada gambar yang ditampilkan pada <i>billboard</i>					
14.	Saya memahami informasi yang disajikan pada <i>billboard</i>					
15.	Pesan singkat, jelas dan padat yang terdapat pada <i>billboard</i> memudahkan saya membaca dalam waktu singkat.					
16.	Saya memperhatikan gambar/informasi yang ditampilkan pada <i>billboard</i> ketika durasi <i>traffic light</i> yang cukup lama.					
17.	Saya memperhatikan gambar/informasi yang ditampilkan pada <i>billboard</i> ketika kendaraan berjalan lambat.					
18.	Saya melihat <i>billboard</i> yang berisi informasi tentang keunggulan suatu produk.					
19.	Saya mendapatkan informasi tentang suatu acara (konser, festival kebudayaan, pameran) tertentu dari <i>billboard</i> .					
20.	Saya membaca dan atau memahami informasi yang ada pada <i>billboard</i> .					
21.	Saya memperoleh manfaat dari keberadaan <i>billboard</i> .					
22.	Saya berpendapat bahwa <i>billboard</i> dapat dijadikan sebagai sumber informasi.					

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

47	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
48	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
49	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	2	4	5	4	5
50	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4
52	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
53	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3
54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
55	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4
56	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	2	4	3
57	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	2	3	3
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
60	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3
61	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
62	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
63	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	2	5	5
64	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
65	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
67	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
68	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
69	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
71	3	4	3	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	3	3
72	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
73	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
74	3	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	2	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	3	3
76	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3
77	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	3	3	5	5
78	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2
79	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
80	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4
81	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	2	3	3	3
82	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4
83	5	4	5	2	4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
85	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4
86	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4
91	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
93	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
94	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4

Lampiran 3: Data Responden

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Usia	Jenis Kelamin	Kecamatan
1	17-25 tahun	Perempuan	Tampan
2	26-35 tahun	Perempuan	Tampan
3	17-25 tahun	Perempuan	Tampan
4	17-25 tahun	Perempuan	Tampan
5	17-25 tahun	Laki-Laki	Tampan
6	17-25 tahun	Perempuan	Tampan
7	17-25 tahun	Perempuan	Tampan
8	17-25 tahun	Laki-Laki	Tampan
9	26-35 tahun	Laki-Laki	Tampan
10	>35 tahun	Laki-Laki	Tampan
11	17-25 tahun	Perempuan	Tampan
12	17-25 tahun	Laki-Laki	Tampan
13	17-25 tahun	Perempuan	Tampan
14	17-25 tahun	Perempuan	Tampan
15	>35 tahun	Perempuan	Tampan
16	26-35 tahun	Perempuan	Tampan
17	17-25 tahun	Perempuan	Tampan
18	17-25 tahun	Perempuan	Tampan
19	17-25 tahun	Perempuan	Tampan
20	>35 tahun	Perempuan	Tampan
21	>35 tahun	Perempuan	Tampan
22	17-25 tahun	Perempuan	Tampan
23	>35 tahun	Laki-Laki	Tampan
24	17-25 tahun	Perempuan	Tampan
25	>35 tahun	Perempuan	Tampan
26	>35 tahun	Laki-Laki	Tampan
27	>35 tahun	Laki-Laki	Tampan
28	>35 tahun	Perempuan	Tampan
29	>35 tahun	Perempuan	Marpoyan Damai
30	>35 tahun	Perempuan	Marpoyan Damai
31	>35 tahun	Laki-Laki	Marpoyan Damai
32	26-35 tahun	Laki-Laki	Marpoyan Damai
33	>35 tahun	Laki-Laki	Marpoyan Damai
34	17-25 tahun	Perempuan	Marpoyan Damai
35	17-25 tahun	Perempuan	Marpoyan Damai
36	17-25 tahun	Perempuan	Marpoyan Damai
37	17-25 tahun	Perempuan	Marpoyan Damai
38	17-25 tahun	Perempuan	Marpoyan Damai
39	26-35 tahun	Laki-Laki	Marpoyan Damai
40	17-25 tahun	Perempuan	Marpoyan Damai
41	17-25 tahun	Perempuan	Bukit Raya
42	17-25 tahun	Perempuan	Bukit Raya
43	17-25 tahun	Laki-Laki	Bukit Raya
44	>35 tahun	Laki-Laki	Bukit Raya
45	>35 tahun	Laki-Laki	Bukit Raya
46	>35 tahun	Perempuan	Bukit Raya

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengukuhkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

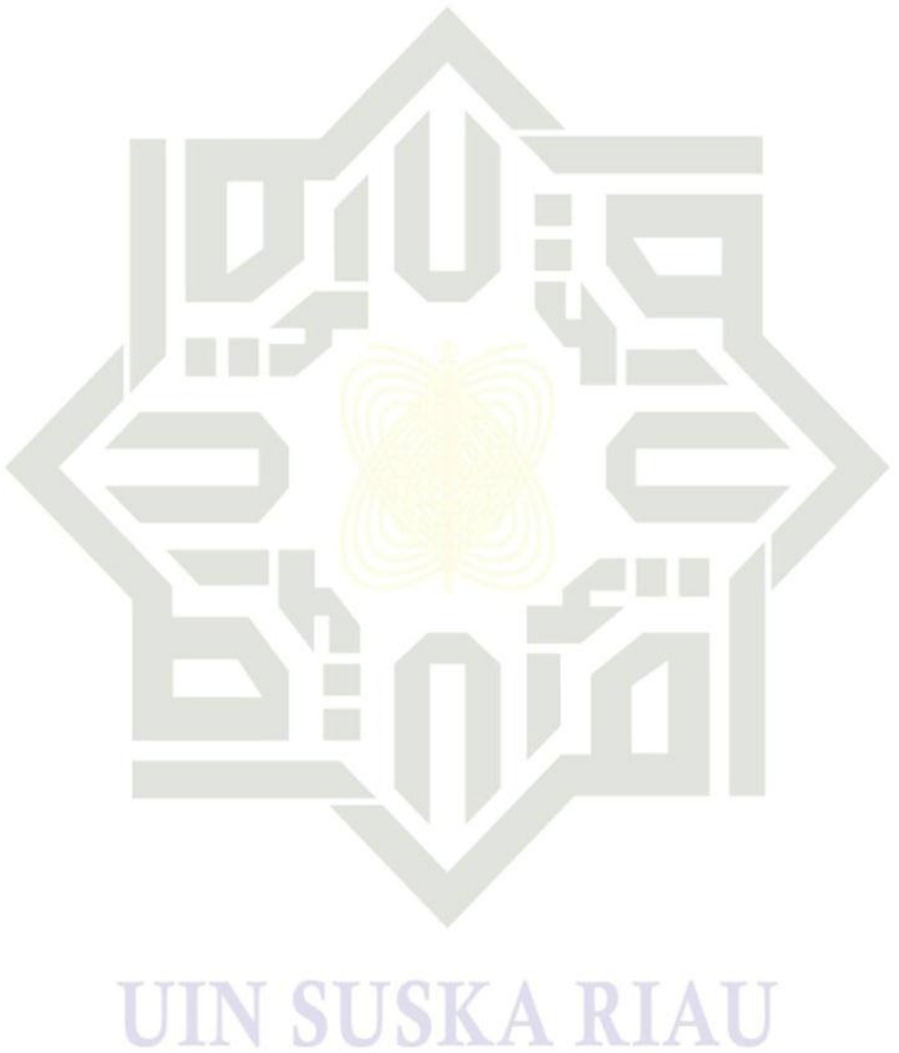
47	>35 tahun	Laki-Laki	Bukit Raya
48	17-25 tahun	Laki-Laki	Bukit Raya
49	>35 tahun	Laki-Laki	Bukit Raya
50	17-25 tahun	Perempuan	Limapuluh
51	17-25 tahun	Laki-Laki	Limapuluh
52	26-35 tahun	Laki-Laki	Limapuluh
53	26-35 tahun	Laki-Laki	Limapuluh
54	26-35 tahun	Perempuan	Tenayan raya
55	26-35 tahun	Perempuan	Tenayan raya
56	>35 tahun	Laki-Laki	Tenayan raya
57	>35 tahun	Laki-Laki	Tenayan raya
58	17-25 tahun	Laki-Laki	Tenayan raya
59	>35 tahun	Laki-Laki	Tenayan raya
60	>35 tahun	Perempuan	Tenayan raya
61	17-25 tahun	Perempuan	Tenayan raya
62	>35 tahun	Laki-Laki	Tenayan raya
63	>35 tahun	Perempuan	Tenayan raya
64	>35 tahun	Perempuan	Tenayan raya
65	17-25 tahun	Perempuan	Tenayan raya
66	>35 tahun	Perempuan	Tenayan raya
67	17-25 tahun	Perempuan	Tenayan raya
68	17-25 tahun	Perempuan	Tenayan raya
69	>35 tahun	Laki-Laki	Sail
70	>35 tahun	Perempuan	Sail
71	26-35 tahun	Perempuan	Payung Sekaki
72	>35 tahun	Laki-Laki	Payung Sekaki
73	26-35 tahun	Perempuan	Payung Sekaki
74	17-25 tahun	Perempuan	Payung Sekaki
75	17-25 tahun	Perempuan	Payung Sekaki
76	17-25 tahun	Laki-Laki	Payung Sekaki
77	>35 tahun	Laki-Laki	Payung Sekaki
78	>35 tahun	Perempuan	Payung Sekaki
79	17-25 tahun	Laki-Laki	Sukajadi
80	26-35 tahun	Laki-Laki	Sukajadi
81	26-35 tahun	Perempuan	Sukajadi
82	>35 tahun	Laki-Laki	Sukajadi
83	17-25 tahun	Laki-Laki	Rumbai Pesisir
84	>35 tahun	Laki-Laki	Rumbai Pesisir
85	17-25 tahun	Laki-Laki	Rumbai Pesisir
86	17-25 tahun	Perempuan	Rumbai Pesisir
87	>35 tahun	Laki-Laki	Rumbai Pesisir
88	17-25 tahun	Laki-Laki	Rumbai Pesisir
89	>35 tahun	Perempuan	Rumbai Pesisir
90	17-25 tahun	Perempuan	Rumbai
91	17-25 tahun	Laki-Laki	Rumbai
92	17-25 tahun	Perempuan	Rumbai
93	>35 tahun	Laki-Laki	Rumbai
94	17-25 tahun	Laki-Laki	Rumbai

- 95
96
97
98
99
100
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

17-25 tahun	Laki-Laki	Rumbai
26-35 tahun	Laki-Laki	Senapelan
17-25 tahun	Laki-Laki	Senapelan
>35 tahun	Perempuan	Senapelan
17-25 tahun	Perempuan	Pekanbaru Kota
>35 tahun	Perempuan	Pekanbaru Kota

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

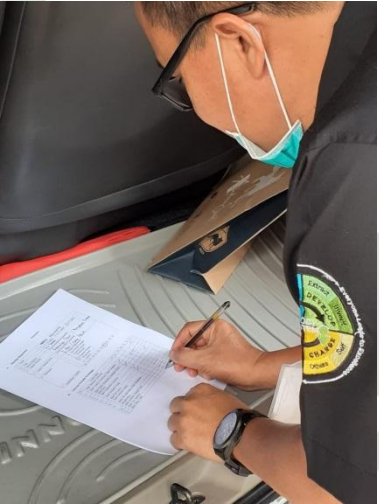


LAMPIRAN 4: DOKUMENTASI PENELITIAN

Hak cipta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/2325/2018
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Khansa 'Alya Harris**

Pekanbaru, 18 Rajab 1440 H
25 Maret 2018 M

Kepada Yth.
Rohayati, M.I.Kom
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Khansa 'Alya Harris** NIM. 11543202048 dengan judul "**Eksistensi Pemanfaatan Papan Reklame (Billboard) sebagai Pusat Informasi Masyarakat Pekanbaru**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

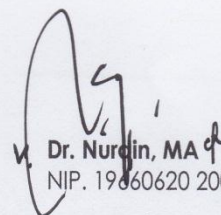
Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

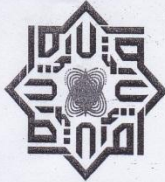
Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,



Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/4350/2019
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : **Mengadakan Penelitian**

Pekanbaru, 09 Syawal 1440 H
13 Juni 2019 M

Kepada Yth.
Gubernur Riau
Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,
Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Khansa 'Alya Harris
N I M : 11543202048
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

"Eksistensi Pemanfaatan Papan Reklame (Billboard) sebagai Pusat Informasi Masyarakat Pekanbaru"

Adapun sumber data penelitian adalah :

"Pusat Informasi Masyarakat Pekanbaru"

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
a.n. Rektor,
Bekas,

Dr. Nujdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :
1. Rektor UIN Suska Riau

sim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmpstsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/23427
TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/4350/2019 Tanggal 13 Juni 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

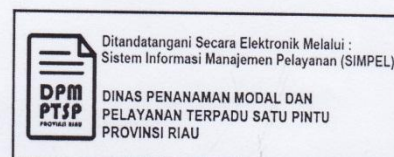
- | | |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama | : KHANSA 'ALYA HARRIS |
| 2. NIM / KTP | : 11543202048 |
| 3. Program Studi | : ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : EKSISTENSI PEMAFAPAN PAPAN REKLAME (BILLBOARD) SEBAGAI PUSAT INFORMASI MASYARAKAT PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : PUSAT INFORMASI MASYARAKAT PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 18 Juni 2019



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
- ③ Yang Bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Hak Cipta
a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

Khansa 'Alya Harris, Lahir di Pekanbaru, 30 Maret 1997. Merupakan anak pertama dari pasangan Ayahanda tercinta Harris Dharsono dan Ibunda tersayang Andini Kartikasari. Memulai pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDS Islam Plus YLPI Marpoyan tahun 2003 dan lulus tahun 2009. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPS Islam Plus YLPI Marpoyan tahun 2009 dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAS Ihsanul Fikri Boarding School Magelang dan lulus tahun 2015.

Pada Tahun 2015, Penulis diteruma sebagai mahasiswi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Negeri Islam Sultan Syarif Kasim Riau melalui jalur Penelusuran Bibit Unggul Daerah.

Pada bulan Juli sampai Agustus 2018, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Maharani Kecamatan Rumbai. Kemudian pada bulan September hingga November 2018, Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Radar Cirebon Televisi.

Setelah berproses menuntut ilmu di perguruan tinggi, penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting di Fakultas Dakwan dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada tanggal 19 Desember 2019 penulis dinyatakan lulus dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).