

ABSTRAK

Banyaknya iklan luar ruang yang terpasang membuat keadaan di Babarsari menjadi kurang tertata dan teratur. Hal ini disebabkan karena masih adanya pemasangan iklan luar ruang yang tidak pada tempatnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna jalan terhadap estetika penggunaan iklan luar ruang yang ada di Babarsari sebagai media periklanan, dimana penulis ingin mengetahui bagaimana tanggapan mereka terkait dengan kondisi iklan luar ruang saat ini di Babarsari. Penelitian ini menggunakan konsep model EPIC, dengan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna jalan yang menjadi responden penelitian merasa setuju dengan adanya pemasangan iklan luar ruang di Babarsari, karena dengan adanya iklan tersebut memberikan manfaat bagi mereka, yaitu memberikan informasi. Pengguna jalan tidak menyukai kondisi iklan luar ruang di Babarsari karena di beberapa titik masih ada yang kurang memperhatikan aspek estetika lingkungan seperti kerapihan, keindahan, kebersihan dan tatanannya. Jumlah iklan yang banyak, tumpang tindih antar iklan dan penempatan yang tidak pada tempatnya menimbulkan kesan semrawut sehingga membuat menurunnya estetika iklan luar ruang di Babarsari. Mereka menganggap bahwa sudah ada tempatnya sendiri untuk beriklan tapi mengapa masih ada saja pelanggaran padahal sudah adanya peraturan yang berlaku. Letaknya yang ada pada titik strategis, sehingga banyak iklan yang bertempat di atas jalan, membuat pengguna jalan merasa khawatir. Sehingga mereka berharap dengan adanya peraturan tersebut harus lebih ditegaskan kembali sehingga tidak adanya pelanggaran-pelanggaran dalam penyelenggaraan iklan luar ruang.

Kata Kunci: persepsi, estetika, iklan luar ruang, EPIC, Babarsari.

ABSTRACT

The large number of outdoor advertisements installed, make the situation in Babarsari less organized. This is because there are still a number of outdoor advertisements which are not in place. The purpose of this study is to find out how the perception of road users towards the aesthetics of the use of the outdoor advertising in Babarsari as advertising media. With that the authors want to know how their responses are related to the condition of outdoor advertising in Babarsari today. This study uses the concept of the EPIC model, with qualitative methods. The results of this study show that, the road users as respondents agree with the existence of outdoor advertising in Babarsari, because it can provide benefits for them that is providing information. They do not like the conditions of outdoor advertising in Babarsari because at some point there are still some ads that lack attention to aspects of aesthetics such as neatness, cleanliness and placement. Large number of ads, overlapping between advertisements and the placement of ads that are not in place creates a chaotic impression that makes the decreasing aesthetics value in outdoor advertising in Babarsari. They assume that the placement of outdoor advertising has its own place, but why there are still violations, even though there are existing regulations. The location is at a strategic point, so that a lot of advertisements are placed on the road, making road users feel worried. So that, they hope that regulation must be reaffirmed, so there is no violations in the implementation of outdoor advertising.

Key words: perception, aesthetic, outdoor advertising, EPIC, Babarsari.