

ABSTRAK

Perkembangan media luar ruang di Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman semakin pesat. Banyaknya iklan luar ruang yang terpasang di Kabupaten Sleman ini membuat pemandangan menjadi tidak beraturan karena penataannya juga mulai tidak teratur. Istilah sampah visual merupakan iklan luar ruang yang penataannya tidak sesuai peraturan yang telah ditetapkan. Sehingga dari permasalahan tersebut banyak diberitakan di media sejak empat sampai lima tahun kebelakang, tetapi hingga saat ini permasalahan mengenai sampah visual masih belum teratasi. Tujuan dari penelitian ini penulis ingin mengetahui persepsi masyarakat terhadap sampah visual di Kabupaten Sleman, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap adanya sampah visual. Penelitian ini menggunakan teori perbedaan individu, konsep persepsi dan konsep new media, dengan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan sampah visual mempunyai beberapa dampak bagi masyarakat, diantaranya adalah dampak kognitif, afektif dan behavioral. Selain itu pemberitaan juga menimbulkan persepsi negative dan persepsi positif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor internal adalah pengalaman, penilaian dan perhatian, dan minat sedangkan faktor eksternal yaitu, tampilan luar dan lingkungan.

Kata Kunci : iklan luar ruang, sampah visual, persepsi , Kabupaten Sleman

ABSTRACT

Development of outdoor media in Yogyakarta, especially in Sleman Regency, is increasing rapidly. The large number of outdoor advertisements installed in the Sleman Regency make the scenery seems irregular because of the irregular arrangement. Outdoor advertising could be a visual waste if it is not arranged based on established regulations. So, from these problems many media reported it from four to five years back, but until now the problem regarding visual waste has not been resolved. The purpose of this study is to know about the public perception about visual waste in Sleman Regency, to know the factors that influence perceptions that caused by visual waste' news. This research uses the theory of individual differences, the concept of perception, and the concept of new media, with qualitative research methods. The results of research conducted at Sleman show that the news about visual waste has several impacts on society, the effects of cognitive, affective, and behavioral. Besides that the news also raises negative perceptions and positive perceptions that are influenced by several factors. Internal factors are experience, judgment and attention, and interest. While external factors are external appearance and environment.

Keywords : outdoor advertisement, visual waste, perception, government of Sleman.

