

**TUGAS AKHIR
TPS2801**

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN REKLAME
DI KORIDOR JALAN KABUPATEN SLEMAN**



Disusun Oleh
JOHANES BERE
610016021

**PROGRAM STUDI PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN
PELAKSANAAN UJIAN PENDADARAN

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN REKLAME
DI KORIDOR JALAN KABUPATEN SLEMAN



Telah diperiksa dan disetujui

Dosen Pembimbing I

Dwi Kunto Nurkukuh, S.T., M.T.
NIDN/K. 0501098801

Dosen Pembimbing II

Amithya Irma Kurniawati, S.T., M.T.
NIDN/K. 0524038702

LEMBAR PENGESAHAN

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEBERADAAN REKLAME DI KORIDOR JALAN KABUPATEN SLEMAN

Dipertahankan Didepan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Perencanaan Wilayah Dan Kota S1
Institut Teknologi Nasional Yogyakarta Dan
Pada Tanggal 13 Juli 2023

Diterima Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai Derajat
Sarjana Perencanaan Wilayah Dan Kota

Dewan Penguji

1. Dwi Kunto Nurkukuh, S.T., M.T.
Ketua Tim Penguji

2. Amithya Irma Kurniawati, S.T., M.T.
Anggota Tim Penguji

3. Iwan Priyoga, S.T., M.T.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik Sipil
Dan Perencanaan



Dr. Ir. ANITA LITRA HANDAYANI, S.T., M.T.
NIK. 1973 0078

Menyetujui,
Ketua Program Studi
Perencanaan wilayah dan kota

Handwritten signature in blue ink of YUSLIANA, S.T., M.Eng.

YUSLIANA, S.T., M.Eng.
NIK. 1973 0238

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih yang setulus-tulusnya untuk semua pihak yang telah mendukung, mendoakan dan membantu dalam penyusunan tugas akhir ini.

ABSTRAK

Reklame merupakan salah satu media luar ruang yang memiliki tujuan menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau jasa bahkan individu-individu yang ingin mendongkrak popularitasnya. Di Yogyakarta keberadaan media reklame bukanlah hal yang asing lagi. Keberadaan media reklame ini banyak terdapat pada area komersial (area perdagangan dan jasa) seperti di Kabupaten Sleman khususnya Selokan Mataram, Seturan, Kaliurang, Magelang, Colombo, Affandi dan Laksana Adisucipto. Banyaknya media reklame yang tidak tertata rapi membuat keindahan alam berkurang dan ketidakteraturan kota dan juga menimbulkan penyimpangan visual bagi pengguna jalan terutama bagi para pejalan kaki maupun pengendara.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap keberadaan reklame di koridor jalan Kabupaten Sleman. Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap keberadaan reklame tersebut maka peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Dengan bantuan aplikasi program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang pertama, secara simultan variabel keberadaan reklame memiliki pengaruh terhadap variabel persepsi masyarakat (perhatian). Kedua, secara simultan variabel keberadaan reklame memiliki pengaruh terhadap variabel persepsi masyarakat (pemahaman).

Kata Kunci: Persepsi masyarakat dan keberadaan reklame.

ABSTRACT

Billboard is one of the outdoor media that has the goal of conveying a message about a product or service and even individuals who want to boost its popularity. In Yogyakarta, the presence of billboard media is not a new thing. The existence of this advertisement media is widely found in commercial areas (trade and service areas) such as in Sleman Regency, especially Selokan Mataram, Seturan, Kaliurang, Magelang, Colombo, Affandi and Laksana Adisucipto. The large number of media advertisements that are not arranged neatly reduces the natural beauty and disorder of the city and creates visual distortions for road users, especially for pedestrians and motorists.

The purpose of this study was to determine the public's perception of the existence of billboards in the road corridors of Sleman Regency. To find out the public's perception of the existence of these billboards, the researcher used a quantitative descriptive analysis method. The type of data in this study is primary data, namely the data collection technique using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis techniques. With the help of the SPSS program application.

The results of the study show that first, the variable of the existence of billboards simultaneously has an influence on the variable of public perception (attention). Second, simultaneously the variable of the existence of billboards has an influence on the variable of public perception (understanding).

Keywords: Public perception and the existence of billboards.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir. Penyusunan Tugas Akhir ini bagian dari mata kuliah TA pada jurusan Teknik Perencanaan Wilayah & Kota(PWK) pada Institut Teknologi Nasional Yogyakarta. Atas tersusunnya laporan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian laporan ini :

- (1) Dwi Kunto Nurkukuh, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan laporan ini.
- (2) Amithya Irma Kurniawati, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan laporan ini.
- (3) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- (4) Serta semua pihak, sahabat dan kerabat yang telah berperan dalam membantu baik secara langsung maupun tidak langsung saat penyusunan TA ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga laporan ini membawa manfaat bagi kita semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Sasaran	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Sasaran	3
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	3
1.4.1 Ruang Lingkup Materi	3
1.4.2 Ruang Lingkup Wilayah	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Keaslian Penelitian.....	8
1.7 Sistematika TA.....	14
1.8 Metode Penelitian	15
1.8.1 Pendekatan Penelitian	15
1.8.2 Kebutuhan Data	16
1.8.3 Jenis Data	16
1.8.4 Teknik Pengumpulan Data.....	17
1.8.5 Teknik <i>Sampling</i>	17
1.8.6 Teknik Analisis	18
1.8.6.1 Statistik Deskriptif	18
1.8.6.2 Uji Kualitas Data.....	18
1.8.6.3 Uji Hipotesi	19
1.8.7 Populasi dan Sampel	20

1.8.7.1 Populasi.....	20
1.8.7.2 Sampel.....	20
1.8.8 Konsep Operasional dan Pengukurannya	21
1.8.9 Hipotesis	24
1.8.10 Tahapan Penelitian dan Jangka Waktu Pelaksanaan	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	27
2.1 Reklame	27
2.1.1 Definisi Reklame	27
2.1.2 Karakteristik Reklame	28
2.1.3 Tipologi Reklame.....	29
2.1.4 Kriteria Penataan Media Reklame	32
2.1.5 Presepsi Masyarakat.....	33
BAB III GAMBARAN UMUM	36
3.1 Kondisi Geografis	36
3.2 Kondisi Demografi.....	37
3.3 Lokasi Pemasangan Reklame	38
BAB IV ANALISIS	41
4.1 Identifikasi Karakteristik Reklame di Jalan Kabupaten Sleman.....	41
4.1.1 Berdasarkan Isi Pesannya.....	41
4.1.2 Berdasarkan Bahan dan Periode Waktu Yang Digunakan.....	42
4.1.3 Berdasarkan Sifat Informasi	43
4.1.4 Berdasarkan Teknik Pemasangan.....	44
4.1.4.1 Media Reklame yang Berdiri Sendiri	44
4.1.4.2 Media Reklame Pada Atap Bangunan	45
4.1.4.3 Projected Sign.....	45
4.1.4.4 Media Reklame yang Ditempatkan pada Dinding.....	46
4.1.4.5 Media Reklmae yang Digantung	47
4.1.4.6 Media Reklame Diatas Pintu Keluar Masuk Bangunan	47
4.1.4.7 Media Reklame pada Pintu atau Jendela	48
4.2 Analisis Keberadaan Reklame Koridor Jalan Kabupaten Sleman Berdasarkan Presepsi Masyarakat.....	48
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	48
4.2.2 Uji Kualitas Data	53
4.2.2.1 Uji Validitas.....	53

4.2.2.2 Uji Reliabilitas	55
4.3 Uji Hipotesis	55
4.3.1 Hipotesis variabel keberadaan reklame terhadap variabel presepsi Masyarakat (perhatian).....	55
4.3.2 Hipotesis variabel keberadaan reklame terhadap variabel persepsi masyarakat (pemahaman).....	58
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Rekomendasi.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	64