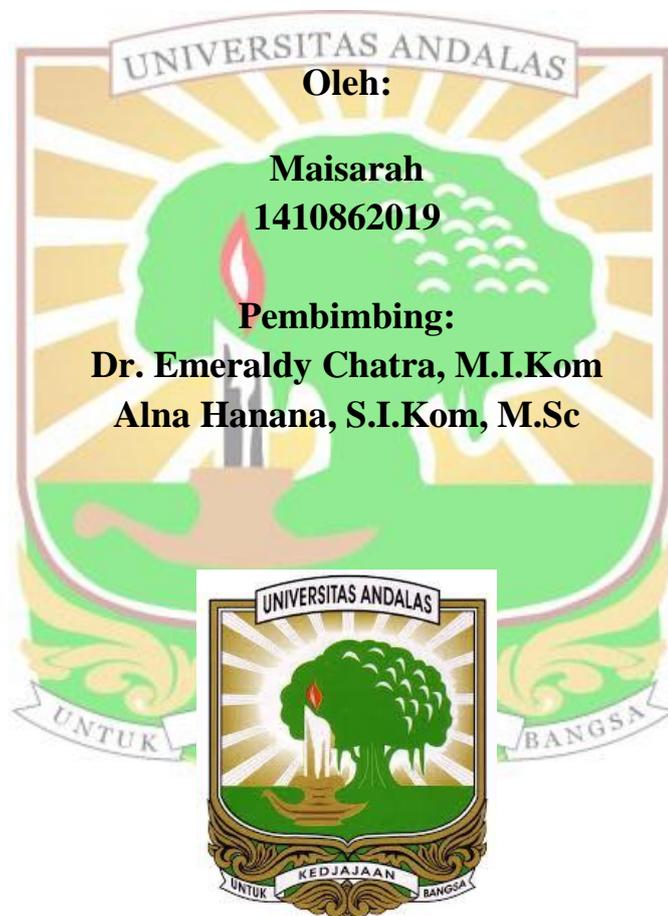


**PERSEPSI PENGUSAHA KOTA PADANG MENGENAI
IKLAN DI MEDIA KONVENSIONAL LUAR RUANG DI
KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2020**

ABSTRAK

PERSEPSI PENGUSAHA KOTA PADANG MENGENAI IKLAN DI MEDIA KONVENSIONAL LUAR RUANG DI KOTA PADANG

Oleh:

Maisarah
1410862019

Pembimbing Skripsi:

Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom
Alna Hanana, S.I.Kom, M.Sc

Pengusaha di Kota Padang memiliki potensi besar untuk beriklan pada media konvensional luar ruang Kota Padang. Namun, pada kenyataannya masih sedikit pengusaha di Kota Padang yang memanfaatkan media konvensional luar ruang untuk beriklan. Peneliti juga menemukan bahwa media konvensional luar ruang didominasi oleh perusahaan nasional dan multinasional. Hal ini yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi pengusaha di Kota Padang mengenai iklan di media konvensional luar di Kota Padang.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif yang dianalisa dengan analisis *coding*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan persepsi pengusaha Kota Padang mengenai iklan konvensional luar ruang di Kota Padang dan menjabarkan faktor serta proses yang membuat persepsi tersebut terbentuk. Penelitian ini menggunakan teori persepsi oleh DeVito.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pengusaha Kota Padang mengenai iklan konvensional luar ruang di Kota Padang diantaranya adalah; spanduk sebagai salah satu iklan luar ruang dianggap kurang efektif, iklan luar ruang dipakai hanya untuk *brand awareness* saja, iklan luar ruang lebih cocok untuk perusahaan besar, iklan luar ruang mahal dan efektifitasnya tidak terukur, masyarakat Kota Padang belum mengutamakan iklan, serta media online dianggap lebih efektif daripada media *offline* (iklan luar ruang). Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengusulkan beberapa gagasan strategis untuk mengintensifkan penggunaan iklan luar ruang di Kota Padang adalah pertama dengan melakukan sosialisasi yang bersifat kontiniu atau berkelanjutan serta perbaikan regulasi kepada pengusaha-pengusaha Kota Padang. Kedua memberikan masa percobaan penggunaan iklan luar ruang bagi pengusaha di Kota Padang. Ketiga menyarankan pengusaha agar menyeimbangkan penggunaan promosi secara online dan *offline*.

Kata Kunci: Persepsi, Pengusaha Kota Padang, Komunikasi Intrapersonal, Iklan Luar Ruang, Media Promosi