

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era teknologi seperti saat sekarang ini industri - industri berbagai produk/ jasa semakin gencar memasarkan produk melalui beriklan guna menarik perhatian konsumen sebanyak – banyaknya. Iklan disampaikan melalui bermacam media antara lain; media elektronik (televisi, radio) , media cetak (majalah, koran, brosur dsb.), internet, serta media luar ruang seperti; billboard, baliho, videotron (billboard LED), *painted walls*, kiosk, spanduk, dll.

Periklanan di Indonesia saat ini berkembang pesat dengan banyaknya biro iklan yang muncul. Berbagai-macam produk dan merk disampaikan dengan mengandalkan berbagai jenis iklan. Selain mengukur kualitas sebuah produk, iklan menjadi sangat penting keberadaannya. Iklan juga dianggap menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik respon atau tanggapan khalayak.

Iklan merupakan salah satu upaya bagaimana sebuah informasi dan pesan dari produk yang dipasarkan dapat disampaikan kepada konsumen. Akan tetapi hal ini disesuaikan dengan segmentasi pasar dan juga jenis media apa yang bisa dijangkau. Sehingga nantinya akan diketahui ada tidaknya respon yang sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Media luar ruang atau MLR adalah salah satu iklan yang sekarang banyak diminati oleh para produsen barang dan jasa tidak hanya mengacu pada iklan di

televisi . Dikarenakan adanya pandangan mengenai semakin banyak dan sering suatu produk diiklankan maka akan semakin efektif pula respon yang ditimbulkan. Walau sebagai media primadona iklan di televisi mempunyai banyak persyaratan yang sedikit menyulitkan pelaku produsen barang/jasa, salah satunya dengan dibatasinya jam tayang iklan-iklan tertentu yang tercantum pada perundang-undangan nomor 8 tahun 1999 mengenai perlindungan konsumen dan etika pariwisata, atas sebab itu pula beberapa perusahaan barang/ jasa beralih mengiklankan produknya melalui media luar ruang ini.

Menurut PT The Nielsen Company Indonesia (Nielsen) yakni perusahaan penyedia informasi dan riset konsumen, melalui (*Marketeers*) menyebutkan, iklan media luar ruang atau *out of home* (OOH) berada diposisi ke-dua setelah televisi sebagai media yang tingkat keefektifan iklannya lebih baik dibanding media lain. Hasil riset tersebut digambarkan televisi (96%), media luar ruang (52%), radio (40%), internet (37%), surat kabar (11%), dan majalah/tabloid (6%)¹.

Dari hasil riset tersebut menunjukkan bahwa keefektifan suatu iklan adalah faktor yang sangat penting dalam meningkatkan *brand* dan penjualan barang/jasa. Semakin meningkat respon yang dihasilkan dari suatu iklan, maka semakin tinggi daya jualnya.

Daripada itu ada tidaknya respon pada suatu iklan media luar ruang menjadi hal yang semakin penting untuk dikaji, untuk membedakan iklan mana yang ideal mana yang tidak. Dalam buku manajemen pemasaran “iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik respon perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata”. (Kotler & Keller, 2009: 553). Dari penjabaran

¹ <http://marketeers.com/article/beriklan-di-media-luar-ruang-masih-potensial.html>. Tanggal akses 12 september 2015, pk. 13.47 WIB

tersebut ditarik kesimpulan bahwa iklan yang efektif adalah yang dapat menimbulkan respon berupa kesadaran melalui perhatian, pemahaman, keinginan dan serta tindakan nyata.

Dari berbagai macam perusahaan industri di Indonesia, perusahaan provider adalah salah satu perusahaan yang sedang gencar bersaing akhir-akhir ini. Perusahaan-perusahaan provider seluler berlomba menarik minat masyarakat konsumen untuk menggunakan provider yang ditawarkan, apalagi ditambah dengan majunya teknologi, permintaan akan penggunaan provider seluler semakin meningkat, bayangkan zaman yang serba teknologi seperti sekarang ini, hampir semua masyarakat Indonesia menggunakan handphone sebagai penunjang media komunikasi jarak jauh, khususnya mahasiswa fikom unisba hampir atau bahkan tidak ada sama sekali dari mereka yang tidak menggunakan handphone, yang bahkan sebagian besar dari mereka telah menggunakan smartphone (jenis handphone terbaru yang memiliki fitur yang canggih) yang mana tentu saja perlu *network* ke internet untuk memaksimalkan kerja smartphone tersebut. Dari situlah, dapat diambil kesimpulan bahwa provider jaringan telekomunikasi atau operator seluler di Indonesia adalah sangat penting keberadaannya bagi masyarakat guna menunjang keseharian dalam beraktivitas dan berkomunikasi.



Gambar 1.1 Operator Seluler yang ada di Indonesia
sumber: <http://blog.mangpuls.com/assets/provider.gif>

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna handphone terbanyak di dunia. Jumlah pengguna handphone di Indonesia mencapai angka 270 juta, melebihi total penduduk di Indonesia yang hanya 253 juta (*sumber: TechInAsia.com*)². Sehingga tidak mengherankan apabila Indonesia merupakan ladang bisnis seluler yang sangat menggiurkan. Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat merupakan tiga operator seluler GSM terbesar di Indonesia.

XL Axiata merupakan salah satu operator seluler terbesar di Indonesia. Menurut presidir XL Hasnul Suhaimi, “total perusahaan memiliki 31,4 juta pelanggan pada akhir tahun 2014, Posisi ini berada dibawah telkomsel dan Indosat sebagai pesaingnya . Telkomsel memegang 47% pangsa pasar, diikuti indosat dengan 18% dan XL Axiata 15% berdasarkan sumber media yang mengamati yakni, IBPA (Indonesia Bond Pricing Agency)³.

² <https://id.techinasia.com/laporan-kinerja-finansial-xl-telkom-indosat-q3-2014>.
Tanggal akses 12 september, pk 14.04 WIB

³ <http://www.ibpa.co.id/News/ArsipBerita/tabid/126/EntryId/827/Indosat-siapkan-obligasi-dolar-XL-incar-posisi-kedua-operator-seluler-terbesar.aspx>. Tanggal 12 september 2015, pk. 21.18 Wib



Gambar 1.2 Grafik persaingan seluler di Indonesia

Sumber : diolah oleh penulis

Dalam grafik menunjukkan persaingan yang ketat antara Indosat dan XL Axiata. Untuk itu dalam tahap mengincar posisi kedua sebagai provider terbesar di Indonesia XL Axiata memperbaiki kinerjanya dalam segala hal, baik memperbaiki kualitas produk, memperbaiki pelayanan pelanggan dan serta yang terpenting mengiklankan produknya dengan melakukan promosi melalui berbagai macam media periklanan, termasuk juga menggunakan media luar ruang (*outdoor advertising*) guna memperoleh respon positif dari audiensnya. Maka dari itu pengukuran respon mengenai iklan media luar ruang provider XL penting untuk diteliti. Pengukuran mengenai respon iklan adalah dengan menggunakan tahapan-tahapan respon. Tahapan-tahapan respon ini berbentuk hirarki, dengan kata lain memiliki tingkatan.

Menurut model *hierarchy of Effects*, efektivitas iklan tidak dapat dicapai oleh audiens tanpa melewati tahap respon yang paling dasar, yaitu *awareness* (kesadaran). *Hierarchy of Effects* merupakan dasar pengembangan berbagai metode penelitian untuk mengukur efektivitas iklan, diantaranya ialah *Media Mix Planning*, *Customer Response Index* (CRI), *Direct Rating Method* (DRM), *Epic Model*, dan *Customer Decision Model* (CDM) (Durianto dalam Aiwan, 2013:299).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih *Customer Response Index* (CRI). CRI sebagai alat ukur respon dengan menggunakan respon-respon audiens pengonsumsi iklan sebagai indikatornya. Elemen-elemen respon dalam CRI adalah *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Dalam CRI, kelima elemen respons ini saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dan membentuk tingkatan atau *hirarki*. Artinya, audiens iklan dalam menimbulkan respon melewati tingkat demi tingkat respon mulai dari *awareness* sebagai respon dasar.

Bandung adalah ibukota provinsi Jawa Barat yang telah dikenal sebagai wilayah yang berkembang dan ramai akan pendatang. Hal tersebut tentunya merupakan sasaran yang cukup berpotensi dalam melaksanakan promosi khususnya melalui iklan media luar ruang. Kota Bandung dipandang sebagai tempat yang strategis dalam melakukan kegiatan periklanan dilihat dari faktor psikografis, geografis, maupun demografisnya. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya iklan dari berbagai produk khususnya pada media luar ruang. Media ini dianggap dapat menarik respon dan perhatian audiens, dalam memberikan informasi dan sebagai fungsi *reminder* mengenai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang melewati jalan dimana iklan tersebut ditempatkan.

Salah satu wilayah di kota Bandung yang menjadi sasaran penempatan media luar ruang adalah di jalan Cihampelas, Jalan merdeka dan pusat-pusat keramaian lainnya. Di lihat dari sudut pandang pengiklan daerah ini merupakan daerah yang berpotensi untuk pemasangan iklan karena sebagai titik pusat yang sering dilalui oleh target segmentasi iklan. Secara sadar maupun tidak audiens atau calon konsumen telah menerima informasi produk yang diharapkan akan mendapat respon positive yang diinginkan oleh pengiklan.

Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, dan juga banyaknya berbagai jenis iklan yang beredar sebagai bentuk komunikasi pemasaran dari perusahaan-perusahaan tersebut, maka efektivitas sebuah iklan perlu diusahakan dalam membangun respon masyarakat sebagai audiens iklan. Sebagai salah satu operator provider terbesar di Indonesia, XL Axiata perlu terus meningkatkan pemasaran dan promosinya. Keefektifan iklan media luar ruang provider xl juga sangat penting karena dapat berpotensi untuk membuka peluang bagi perusahaan XL axiata untuk menjadi perusahaan provider terbesar di Indonesia.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tanggapan mahasiswa fikom Unisba untuk mengetahui bagaimana tanggapan atau tahapan responnya mengenai media luar ruang provider XL. Mahasiswa fikom unisba dipandang kompeten untuk menjawab kuesioner yang berupa pernyataan-pernyataan. Dengan statusnya sebagai mahasiswa, peneliti berharap mampu mendapatkan hasil yang maksimal sebagai narasumber utama pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti kemudian mencari tahu “bagaimanakah tanggapan mahasiswa fikom unisba mengenai iklan media luar ruang provider XL di Bandung dengan menggunakan *Customer Response Index (CRI)*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana *awareness* (kesadaran) mahasiswa fikom unisba pada iklan media luar ruang provider XL ?
2. Bagaimana *comprehend* (pemahaman) mahasiswa fikom unisba terhadap iklan media luar ruang provider XL ?
3. Bagaimana *interest* (ketertarikan) mahasiswa fikom unisba terhadap iklan media luar ruang provider XL ?
4. Bagaimana *intentions* (niat) mahasiswa fikom unisba untuk menggunakan produk provider XL setelah melihat iklan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *awareness* (kesadaran) mahasiswa fikom unisba terhadap iklan media luar ruang provider XL di Bandung
2. Untuk mengetahui *comprehend* (pemahaman) mahasiswa fikom unisba terhadap iklan provider XL.
3. Untuk mengetahui *interest* (ketertarikan) mahasiswa fikom unisba terhadap iklan media luar ruang provider XL.

4. Untuk mengetahui *intentions* (niat/minat) mahasiswa fikom unisba untuk menggunakan produk provider XL setelah melihat iklan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berguna untuk dapat memberikan masukan-masukan teoritis mengenai efektivitas media luar ruang di kota Bandung, selain itu juga ;

1. Menambah wawasan para akademisi dalam bidang periklanan media luar ruang, serta metode teori CRI yang digunakan untuk penelitian.
2. Memberi gambaran yang sifatnya temporer tentang bagaimana tanggapan mahasiswa fikom unisba mengenai iklan media luar ruang provider xl di Bandung.
3. Menambah wawasan mengenai iklan media luar ruang.
4. Dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang akan meneliti kasus yang sama.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada kreatif pembuat iklan provider xl mengenai respon konsumen, sehingga lebih bisa mengevaluasi dalam perencanaan kedepannya diharapkan iklan yang dipamerkan akan jauh lebih efektif.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Supaya tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Masalah yang diteliti mengenai tanggapan/respon mahasiswa fikom unisba mengenai iklan media luar ruang provider xl di Bandung.
2. Subjek yang diteliti adalah mahasiswa fikom unisba 2012, mengenai media luar ruang provider xl yang di iklankan di Bandung . Subjek dipilih atas beberapa faktor; 1) mahasiswa fikom 2012 sudah mengerti dan mempelajari apa itu periklanan, 2) mahasiswa fikom unisba 2012 berada di wilayah Bandung, 3) mudah diakses oleh penulis.
3. Objek yang diteliti adalah iklan media luar ruang, yang dibatasi khususnya pada jenis billboard, painted wall, spanduk, kiosk yang diproduksi oleh perusahaan provider xl khususnya di Bandung
4. Teori CRI yang dipakai hanya sampai pada tahap respon *intentions* dan tidak menggunakan tahap *action*

1.5.2 Pengertian Istilah

1. **Respon** menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Marbun dalam Kamus Politik, bahwa respon adalah berupa tanggapan, reaksi dan jawaban. Menurut Gulo (1996) dalam bukunya mendefinisikan respon

adalah suatu reaksi atau jawaban yang bergantung pada stimulus atau merupakan hasil stimulus tersebut. (Gulo, 1996)

2. **Iklan** adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Tjiptono, 2005:226)
3. **Media luar ruang** merupakan bagian dari periklanan sebagai media berpromosi perusahaan-perusahaan yang areanya berada diluar ruangan, meliputi di jalan-jalan, di keramaian. Media yang termasuk dalam bagian media luar ruang, antara lain; poster, billboard, videotron, spanduk, baliho, umbul-umbul, painted walls, kiosk dll.
4. **Provider XL** adalah salah satu operator seluler terbesar di Indonesia, yang menyediakan jasa pelayanan internet dan telekomunikasi bagi masyarakat yang memiliki handphone dan sejenisnya.

1.6 Kerangka Pemikiran

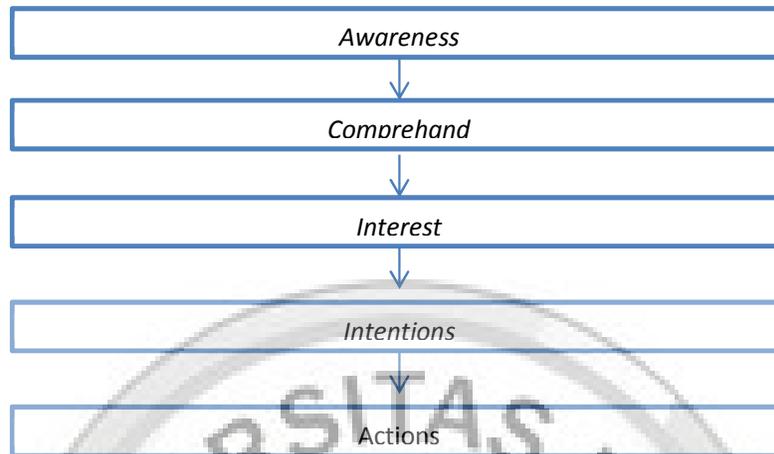
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka pemikiran sebagai sebuah gambaran dan dasar untuk penelitian peneliti selanjutnya.

Media luar ruang merupakan salah satu media iklan yang sering digunakan industri-industri perusahaan guna memperluas taktik promosi yang digunakan. Dalam rangka untuk mengetahui respon audiens mahasiswa fikom unisba mengenai media luar ruang provider xl, seperti mana yang tertera pada tujuan

penelitian, maka disini peneliti mencoba menghubungkannya dengan teori ataupun konsep C-R-I (Customer Response Index). CRI mencakup elemen-elemen respon yang bertahap mulai dari *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman), *Interesting* (ketertarikan), *Intentions* (niat), serta *Action* (tindakan nyata). Best (2012) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa pembangunan kesadaran atas produk merupakan langkah utama dalam *Hierarchy of Effects*. Jika iklan gagal menciptakan kesadaran (*Awareness*) sebagai tahapan awal Hirarki Respon, maka respons selanjutnya tidak akan terjadi.

Setelah *awareness*, tahap selanjutnya dalam CRI adalah *Comprehend* (pemahaman). Dari tahap ini kemudian akan muncul 2 kategori audiens yang paham (*comprehend*) dan audiens yang tidak paham (*no comprehend*) akan iklan. Selanjutnya, audiens yang paham dihadapkan pada tahapan *interest* (ketertarikan) akan tampilan iklan. Dalam tahapan ini pula muncul dua kategori, yaitu audiens tertarik (*interest*) dan yang tidak tertarik (*no interest*). Selanjutnya masuk ke tahap *intentions* (niat). Konsumen yang tertarik dihadapkan pada pernyataan konsumen mengenai ada atau tidaknya niat membeli produk xl berdasarkan iklan yang dilihat. Terakhir, audiens yang telah berniat lalu akhirnya mencapai tahapan *action* (tindakan nyata), yang mana konsumen memutuskan membeli atau tidak membeli produk bersangkutan.

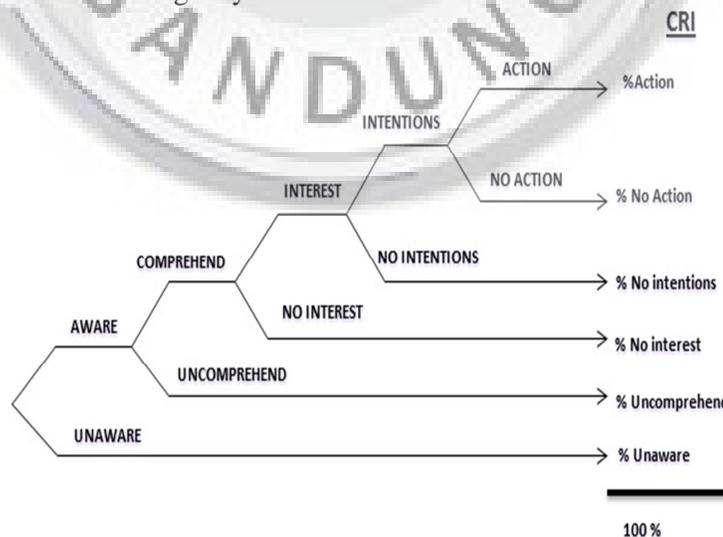
Model tahapan respon yang terjadi pada CRI :



Gambar 1.3 Tahapan respon pada CRI

Sumber : diolah oleh penulis

Model *Customer Response Index* memiliki hasil akhir atau *output* berupa *Customer Response Index* (CRI) yang berbentuk persentase jumlah audiens yang telah melalui tahapan Hirarki Respon secara keseluruhan. Mulai dari *awareness* hingga *action*. Berikut bagannya



Gambar1.4 Bagan CRI (Customer Response Index)

Sumber : Susanta, 2008

Customer Response Index (CRI) menghasilkan persentase efektivitas iklan melalui beberapa tahapan. Tahapan efektivitas iklan diukur melalui tahap-tahap CRI. Rumus perhitungan CRI, sebagai berikut:

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend = Awareness x No comprehend*
3. *No Interest = awareness x comprehend x No interest*
4. *No Intentions = awareness x comprehend x interest x no intentions*
5. *No action = awareness x comprehend x interest x intentions x no action.*
6. *Action = awareness x comprehend x interest x intentions x action*

(Utama, Andadari, dan Matrutty, 2009)

Berdasarkan rumus perhitungan CRI diatas, tahap pertama adalah tahap *unawareness* atau tidak sadar terhadap keberadaan suatu iklan. Tahap selanjutnya ialah tingkat *no comprehend* (tidak paham) dimana jumlahnya didapat dari perkalian persentase audiens yang *awareness* (sadar) dan *no comprehend* (tidak paham) terhadap iklan. Tahap berikutnya ialah tahap *no interest* (tidak tertarik) berupa perkalian antara persentase audiens yang *awareness* (sadar) dengan yang *comprehend* (paham) dan *no interest* (tidak tertarik) Selanjutnya, tahap *no intentions* (tidak berminat) dimana merupakan hasil perkalian antara persentase audiens yang *awareness* (sadar), *comprehend* (paham) dengan *interest* (tertarik) dan yang *no intentions* (tidak berminat). Tahap berikutnya ialah tahap *no action* dimana merupakan hasil perkalian antara persentase audiens yang *awareness* (sadar), *comprehend* (paham), *interest* (tertarik), *intentions* (minat) dan *no action* (tidak bertindak). Tahap terakhir ialah tahap *action* (tindakan) diperoleh melalui hasil perkalian antara persentase audiens yang *awareness* (sadar), *comprehend*

(paham), *interest* (tertarik), *intentions* (minat), dan *action* (tindakan). Hasil akhir CRI berbentuk persentase jumlah audiens yang telah melewati tahapan-tahapan dalam CRI, mulai dari *awareness* hingga *action*.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dengan data kuantitatif yang artinya penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala peristiwa dan kejadian pada saat sekarang serta mengungkapkan data yang telah berlangsung tanpa mempengaruhi variabel terikat melalui analisis atas jawaban pertanyaan kuesioner yang diberikan.

Pada penelitian ini peneliti bermaksud memberi gambaran-gambaran mengenai bagaimana respon-respon masyarakat dari sudut pandang mahasiswa fikom unisba terhadap iklan media luar ruang provider xl sehingga pada akhirnya mampu mendapatkan nilai berupa angka-angka yang menghasilkan jawaban bagaimana keefektifan iklan media luar ruang provider xl di area penelitian.

1.7.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. (Darmawan, 2013: 137). Sebagai populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fikom unisba.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi (Darmawan, 2013: 138). Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Dalam pengambilan sampel penelitian, oleh sebab itu peneliti menggunakan *accidental sampling* yang merupakan salah satu bagian dari *non probability sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kenyataan bahwa responden kebetulan muncul.

Dikarenakan memiliki populasi yang besar jumlahnya, maka dilakukan pengambilan sampel. Responden yang diambil sampelnya adalah mahasiswa - mahasiswa fikom unisba angkatan 2012 yang masih aktif kuliah.

Menurut Slovin (dalam Umar, 2003:141) jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Kesalahan yang dapat di tolelir yaitu 10%

maka, jumlah sampel yang dapat diambil dari populasi mahasiswa fikom unisba 2012 sekitar 309 (sumber : data mahasiswa fikom unisba) adalah :

$$n = \frac{309}{1 + (309) \times (10\%)^2}$$

$n = 75,55$ yang dibulatkan menjadi 76 responden.

Dari hasil rumus yang dipakai tersebut menghasilkan 76. Maka, jumlah kuesioner yang akan dibagikan secara random sebanyak 76 angket yang disebarakan secara acak kepada mahasiswa fikom unisba khususnya angkatan 2012.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Disamping menggunakan metode Deskriptif, peneliti juga menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:199). Sedangkan menurut Sutoyo Kuesioner atau angket merupakan sejumlah pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden (Sutoyo, 2012:189) Dalam penelitian ini untuk mengetahui persepsi responden mengenai model *costumer response index* (CRI) digunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan

kuesioner kepada responden yakni, mahasiswa – mahasiswa fikom Universitas Islam Bandung angkatan 2012.

2. Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung objek penelitian, guna menambah data dan informasi yang diperlukan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan kedaerah-daerah yang terdapat media luar ruang provider xl
3. Studi Kepustakaan merupakan data-data yang didapatkan dari penelaahan buku-buku, diktat, jurnal, majalah, yang sesuai dengan penelitian peneliti.

1.7.4 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2015 – Januari 2016. Dimana penulis menelaah hasil dari kuesioner yang telah dibagikan kepada mahasiswa-mahasiswi FIKOM unisba angkatan 2012 secara langsung. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui angket. Lokasi pembagian kuesioner secara langsung berlokasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

Sedangkan Observasi mengenai bahasan yang penulis teliti, yaitu tentang Media Luar Ruang (MLR) yang berlokasi di Bandung.