

**EFEKTIVITAS IKLAN LUAR RUANG *BILLBOARD*  
5 M COVID-19 TERHADAP TINGKAT KESADARAN  
MASYARAKAT KOTA MAKASSAR**

**OLEH :**

**NURUL HUDAYAH HAMID**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR  
2022**

**EFEKTIVITAS IKLAN LUAR RUANG *BILLBOARD* 5  
M COVID-19 TERHADAP TINGKAT KESADARAN  
MASYARAKAT KOTA MAKASSAR**

**OLEH :**

**NURUL HUDAYAH HAMID**

*Skripsi Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada Departemen  
Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR  
2022**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Luar Ruang *Billboard* 5M Covid-19  
Terhadap Tingkat Kesadaran Masyarakat Kota Makassar  
Nama Mahasiswa : Nurul Hidayah Hamid  
Nomor Induk : E021181504

Makassar, 17 Oktober 2022

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. Arian S. Sos, M.Si  
NIP. 197307302003121002

Pembimbing II



Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 1964100219900211001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Sudirman Karnay, M.Si  
NIP. 1964100219900211001

#### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Hidayah Hamid

NIM : E021181504

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul "**Efektivitas Iklan Luar Ruang Billboard 5M Covid-19 Terhadap Kesadaran Masyarakat Kota Makassar**" ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 17 November 2022

Yang membuat pernyataan



Nurul Hidayah Hamid

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Efektivitas Iklan Luar Ruang *Billboard* 5M Covid-19 Terhadap Tingkat Kesadaran Masyarakat Kota Makassar sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan Pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Tidak lupa pula penulis kirimkan salawat dan taslim kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti saat ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan sungguh ada beberapa permasalahan, hambatan yang penulis hadapi, akan tetapi semuanya dapat diatasi berkat adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, petunjuk, maupun saran.

Oleh karena itu, melalui kesempatan ini dengan penuh rasa kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Abdul Hamid dan Ibu Nabang serta saudara penulis Haidir Alam Hamid dan Much Aqsha hamid yang telah senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, semangat dan doa dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan mereka rahmat, kesehatan, keberkahan dikehidupan dunia akhirat kelak.  
Aamiin

2. Bapak Dr. Arianto, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku dosen pembimbing II. Terima kasih telah membantu penulis dalam proses perkuliahan, atas bimbingan, arahan, masukan, dukungan, dan segala nasehat yang diberikan.
3. Dosen penguji Bapak Dr. H. Muh Akbar, M.Si dan bapak Rahmatul Furqan, S.I.Kom., MGMC, terima kasih untuk segala masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Seluruh Bapak/Ibu dosen Departemen Ilmu Komunikasi tanpa terkecuali yang telah memberikan ilmu dan waktunya kepada penulis selama menempuh Pendidikan serta staf Departemen Ilmu Komunikasi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
5. Seluruh responden yang telah bekerja sama dan membantu penulis dalam pengisian kuesioner selama penelitian.
6. Teruntuk sahabat mekna terima kasih sudah menjadi teman terbaik selama menempuh perkuliahan ini dan senantiasa mendukung dan memberikan semangat bagi penulis selama penyusunan skripsi. Love you all
7. Teruntuk sahabat Muh Irham Abyansyah, Dien Zulfikri Hidayat, Hajrawati, Sri Khaerunnisa, Nurhaliah, dan Nurlaela Tul Fadillah terima kasih atas segala bantuan dan memberikan semangat bagi penulis selama penyusunan skripsi. Love you all
8. Teman-teman ALTOCUMULUS 2018 yang sudah memberikan semangat dan membantu penulis.

9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun penulis selalu berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik-baik mungkin, tulus dan sekuat tenaga. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri, dan pembaca tentunya. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Makassar, 17 November 2022

Nurul Hidayah Hamid

## ABSTRAK

**NURUL HUDAYAH HAMID. *efektivitas iklan luar ruang Billboard 5m Covid-19 Terhadap Kesadaran Masyarakat Kota Makassar (dibimbing oleh Arianto dan Sudirman Karnay).***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas dan dampak penggunaan iklan luar ruang *Billboard* 5 M Covid-19 terhadap kesadaran masyarakat kota Makassar dalam mematuhi protokol kesehatan. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian digunakan teknik *sampling* Krejcie atau tabel Morgan, maka, didapati jumlah penduduk dari tiga kecamatan di Kota Makassar yang digunakan sebagai sampel sebanyak 267.293 orang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Hasil penelitian yang mengacu pada hasil kuesioner responden, diketahui bahwa iklan layanan masyarakat Covid-19 telah mencapai efektivitas yang ideal. Hal ini diketahui dari hasil jawaban responden, mayoritas mengarah pada pernyataan positif mengenai Iklan *Billboard* 5M Covid-19 di kota Makassar. bahwa mayoritas responden atau setara menyatakan adanya dampak signifikan yang anda rasakan setelah melihat Iklan *Billboard* 5M Covid-19, yang dibuktikan dengan pernyataan responden mengalami perubahan dalam diri anda setelah melihat *Billboard* 5M Covid-19.

**Kata Kunci : Iklan, *Billboard*, Protokol Kesehatan**



## **ABSTRACT**

**NURUL HUDAYAH HAMID.** *the effectiveness of outdoor advertising on the 5m Covid-19 Billboard on Makassar City Public Awareness (supervised by Arianto and Sudirman Karnay)*

*This study aims to find out how the effectiveness and impact of the use of outdoor advertising on the 5 M Covid-19 Billboard on the public awareness of the city of Makassar in complying with health protocols. In determining the number of research samples, the Krejcie sampling technique or the Morgan table was used, thus, it was found that the population of three sub-districts in Makassar City was used as a sample of 267,293 people. The research method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach.*

*The results of the study referring to the results of the respondent's questionnaire, it is known that the Covid-19 public service advertisement has reached the ideal effectiveness. This is known from the results of respondents' answers, the majority of which lead to positive statements regarding the Covid-19 Billboard 5M advertisement in the city of Makassar. that the majority of respondents or equivalent stated that there was a significant impact that you felt after seeing the 5M Covid-19 Billboard Ad, as evidenced by the respondent's statement that you experienced a change in yourself after seeing the Covid-19 Billboard 5M.*

**Keywords:** *Advertising, Billboard, Health Protoko*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN TIM EVALUASI ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	14
D. Kerangka Konseptual.....	14
E. Definisi Operasional Variabel.....	23
F. Metode Penelitian .....	26

1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	26
2. Jenis Penelitian.....	26
3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	26
4. Populasi dan Sampel .....	27
5. Teknik Analisis Data.....	30
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>34</b>
A. Iklan .....	34
1. Pengertian Iklan.....	34
2. Tujuan Iklan .....	35
B. Iklan Luar Ruang .....	36
C. <i>Billboard</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Pengertian <i>Billboard</i> .....	39
2. Jenis <i>Billboard</i> .....	39
D. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response).....	40
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Kota Makassar Secara Letak Geografis.....	44
B. Sejarah Kota Makassar .....	45
C. Kecamatan Panakukkang .....	48
D. Kecamatan Ujung Pandang.....	50
E. Kecamatan Tamalanrea.....	52

F. Kasus Covid-19 di Indonesia .....	54
G. Kasus Covid-19 di Kota Makassar .....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	59
A. Hasil Penelitian .....	59
1. Identitas Responden .....	59
B. Pembahasan.....	81
1. Tingkat Efektivitas Penggunaan Iklan Luar Ruang <i>Billboard</i> 5M Covid-19 terhadap Kesadaran Masyarakat Kota Makassar .....	81
2. Dampak Penggunaan Iklan Luar Ruang <i>Billboard</i> 5M Covid-19 terhadap Kesadaran Masyarakat Kota Makassar dalam Mematuhi Protokol Kesehatan .....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN .....	91

## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1.1 Data Satgas Covid 19 .....	9
1.2 Persentasi (100%) Konsumsi Iklan Menurut BMI.....	12
1.3 Indikator dan Skala Pengukuran .....	24
1.4 Populasi Penelitian .....	28
1.5 Krejcie dan Morgan.....	29
1.6 Jumlah Sampel Perkecamatan.....	30
1.7 Skala Likert .....	31
3.1 Daftar Kelurahan dan Jumlah Penduduk Kecamatan Panakukkang Makassar	48
3.2 Daftar Kelurahan dan Jumlah Penduduk Kecamatan Ujung Pandang.....	51
3.3 Daftar Kelurahan dan Jumlah Penduduk Kecamatan Tamalanrea Makassar .	52
4.1 Jenis Kelamin .....	59
4.2 Usia Responden Rentang Usia .....	61
4.3 Domisili Kecamatan Responden .....	62
4.4 Responden Berdasarkan Penggunaan Iklan <i>Billboard</i> 5M Covid-19 di Sepanjang Jalan Menarik Perhatian.....	63
4.5 Kompleksitas Desain yang Terdapat dalam Iklan <i>Billboard</i> 5M Covid-19 Berpengaruh dalam Pandangan .....	64
4.6 Anda Merasa Terbantu atas Informasi yang Diberikan oleh Iklan dalam <i>Billboard</i> tentang Covid-19 ? .....	65
4.7 Informasi dalam Iklan <i>Billboard</i> 5M Covid-19 Mudah untuk Dipahami .....	65
4.8 Bahasa yang Digunakan dalam Menyampaikan Informasi dalam Iklan <i>Billboard</i> 5M Covid-19 Merupakan Bahasa yang Baik dan Benar.....	66
4.9 Lokasi Pemasangan Iklan <i>Billboard</i> 5M Covid-19 Sudah Strategis dalam Pandangan.....	67

4.10 Lokasi Pemasangan Iklan <i>Billboard</i> 5M Covid-19 Mudah Diakses oleh Anda.....	68
4.11 Ukuran Iklan <i>Billboard</i> 5M Covid-19 Berpengaruh dalam Pandangan Anda.....	69
4.12 Merasa Nyaman dalam Membaca Informasi yang Tersedia dalam Iklan <i>Billboard</i> 5M Covid-19 dengan Ukuran yang Ada .....	70
4.13 <i>Skoring</i> Efektivitas Iklan Luar Ruang <i>Billboard</i> .....	71
4.14 Iklan yang Dipasang dalam Iklan <i>Billboard</i> 5M Covid-19 Layak untuk Dibaca oleh Banyak Orang.....	72
4.15 Menyukai Iklan yang Ada didalam Iklan <i>Billboard</i> tentang Covid-19.....	73
4.16 Melihat dan Memerhatikan Iklan <i>Billboard</i> 5M Covid-19 yang Dipasang di Sepanjang Jalan .....	74
4.17 Tertarik untuk Membaca Informasi yang Berada dalam Iklan <i>Billboard</i> 5M Covid-19 ?.....	75
4.18 Apakah Pemasangan Iklan <i>Billboard</i> 5M Covid-19 dapat Meningkatkan Anda dan Orang Sekitar Anda untuk Menerapkan Protokol Kesehatan? ....	76
4.19 Dampak Signifikan yang Dirasakan Setelah Melihat Iklan <i>Billboard</i> 5M Covid-19 .....	76
4.20 Mengalami Perubahan Kesadaran dalam Diri Anda Setelah Melihat Iklan <i>Billboard</i> 5M Covid-19 .....	78
4.21 Efek yang Timbul pada Diri akan Adanya Komunikasi Massa tentang Kesehatan.....	78
4.22 <i>Skoring</i> Dampak Iklan Luar Ruang <i>Billboard</i> .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1.1 Contoh Iklan Luar Ruang <i>Billboard</i> di Jalan Pengayoman Kota Makassar .....	5
1.2 Contoh Iklan Luar Ruang <i>Billboard</i> di Jalan Perintis Kemerdekaan Kota Makassar.....	6
1.3 Kerangka Berpikir.....	21
1.4 Kerangka Berpikir.....	22
3.1 Jenjang Pendidikan Penduduk Kecamatan Panakukkang Makassar.....	49
3.2 Grafik Pekerjaan Penduduk Kecamatan Panakukkang Kota Makassar.....	50
3.3 Jenjang Pendidikan Penduduk Kecamatan Ujung Pandang Makassar .....	51
3.4 Grafik Pekerjaan Penduduk Kecamatan Ujung Pandang Makassar .....	52
3.5 Jenjang Pendidikan Penduduk Kecamatan Tamalanrea Makassar .....	53
3.6 Grafik Pekerjaan Penduduk Kecamatan Tamalanrea Makassar .....	54
3.7 Perkembangan Kasus Awal Terkonfirmasi Positif Covid-19.....	55
3.8 Peta Sebaran Covid-19 Kota Makassar.....	57
3.9 <i>Update</i> Kasus Covid-19 Kota Makassar .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	92
2. Hasil Olah Data .....	95



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi, kini komunikasi menjadi sangat mudah dan cepat untuk disampaikan. Karena, komunikasi kini dapat dilakukan dengan berbagai cara serta melalui berbagai arah. Perkembangan komunikasi tidak terlepas dari fungsi komunikasi sebagai penghubung antar individu. Didalam sebuah organisasi, komunikasi digunakan untuk membangkitkan motivasi antar setiap anggota. Sehingga, organisasi dapat berjalan maju. Proses komunikasi yang efektif dapat dilihat melalui terciptanya kerja sama yang baik untuk mencapai tujuan organisasi (Mulawarman, 2014).

Sebagai salah satu komponen penting disegala aspek kehidupan, komunikasi juga diperlukan dalam bidang kesehatan. Khususnya, ditengah pandemi Covid-19 seperti saat ini. Komunikasi kesehatan secara umum didefinisikan sebagai aspek dari komunikasi antar manusia yang berkaitan dengan kesehatan. Komunikasi kesehatan dapat disampaikan dalam bentuk antar personal dan juga secara massa. Dalam situasi pandemi Covid-19, komunikasi kesehatan kini sering disampaikan melalui komunikasi massa. Disamping kewajiban untuk mengurangi mobilitas dan menghindari adanya kerumunan, komunikasi kesehatan yang dilakukan melalui komunikasi massa dinilai lebih baik untuk mempromosikan informasi seputar kesehatan (Arianto, 2013).

Komunikasi kesehatan umumnya dilakukan dalam bentuk pemasaran sosial. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan atau memperkuat perilaku positif, menyebar luaskan informasi kesehatan melalui media, dan advokasi. Komunikasi kesehatan juga digunakan dalam pendampingan komunitas, kelompok, atau media massa dengan tujuan memperkenalkan kebijakan, peraturan, serta program-program untuk memperbaiki kesehatan (Sukmana, 2021).

Komunikasi kesehatan dapat dilakukan melalui dua penekanan, yakni melalui pendekatan proses dan pendekatan pesan. Komunikasi kesehatan melalui pendekatan proses dilakukan dengan menggali cara-cara terbaik yang dapat dinyatakan, diinterpretasi dan dipertukarkan, untuk sebuah proses kesehatan. Sedangkan, komunikasi kesehatan melalui pendekatan berbasis pesan terpusat pada pembentukan pesan kesehatan yang efektif. Pesan yang terkandung dalam komunikasi kesehatan dapat berupa motivasi, ajakan, serta tata cara dalam mencapai tujuan kesehatan. Dengan begitu, maka komunikasi kesehatan merupakan upaya dari para ahli kesehatan untuk mencapai tujuan kesehatan bersama dengan para stakeholder (Salisah, 2011).

Dengan menggunakan komunikasi kesehatan, para ahli kesehatan dapat menghimbau masyarakat untuk selalu waspada terhadap virus Covid-19. Hal ini dikarenakan, para ahli kesehatan memerhatikan tingkat perkembangan serta peningkatan kasus Covid-19. Ahli kesehatan menaruh perhatian khusus terhadap wabah virus Covid-19 yang terus berkembang. Hal ini dikarenakan, virus Covid-19 yang berkembang dapat memicu munculnya jenis virus yang

baru. Sehingga, penggunaan komunikasi kesehatan ini menjadi salah satu bentuk perhatian khusus para ahli kesehatan terhadap kesehatan masyarakat.

Kemunculan virus baru ini merupakan jenis virus yang berbahaya karena memiliki tingkat penyebaran yang begitu cepat. Pada tahun 2019, wabah Covid-19 menjadi pandemi global setelah diumumkan oleh World Health Organization dengan penyebarannya yang begitu cepat. Karena penyebarannya yang begitu cepat, maka membuat Covid-19 menjadi topik utama di penjuru dunia. World Health Organization berpendapat bahwa salah satu cara untuk mengatasi pandemi Covid-19 adalah dengan cara menerapkan protokol kesehatan 5M.

Protokol kesehatan 5M merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mengurangi peningkatan jumlah kasus positif Covid-19. Protokol 5M terdiri dari Memakai Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak, Menjauhi Kerumunan, dan Mengurangi Mobilitas. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia juga strategi yang digunakan untuk mengurangi serta mencegah penyebaran virus Covid-19. Salah satunya adalah pemberian vaksin kepada masyarakat.

Kementerian Kesehatan RI menjelaskan bahwasanya vaksin merupakan salah satu cara untuk pencegahan Covid-19. Maka, untuk mengatasi pandemi Covid-19 ini masyarakat juga harus meningkatkan kekebalan tubuh dengan cara pola hidup sehat yaitu makan yang bergizi, rajin olahraga, minum air 8 gelas sehari dan istirahat yang cukup (Ipaj dan Nurwati, 2020). Kementerian Kesehatan RI menggunakan media iklan sebagai alat untuk menyampaikan

pesan himbauan dan sosialisasi kepada masyarakat. Salah satu iklan yang digunakan adalah iklan luar ruang. Umumnya, iklan luar ruang yang paling sering digunakan adalah baliho, spanduk, dan juga *Billboard*.

Reklame atau yang biasa dikenal dengan baliho adalah media yang terletak di area outdoor dan dipasang tinggi sesuai dengan situasi dimana baliho ditempatkan (KBBI, 2021). Baliho biasanya dipasang di tempat-tempat terbuka yang banyak dilalui orang, tempat-tempat strategis seperti jalan raya yang banyak kendaraannya, dan jalur hijau di jalan-jalan utama. Baliho termasuk media luar ruang yang bersifat sementara (tidak dalam jangka waktu yang lama) yang berisi informasi tentang acara (pameran, seminar, turnamen, peluncuran produk, dan lain-lain). Sedangkan spanduk adalah media iklan yang direntangkan atau direntangkan dengan tali gantung dan berisi slogan, propaganda, informasi dan pesan yang perlu diketahui masyarakat dan dapat dipindahkan ke tempat yang diinginkan (KBBI, 2021).

Media lain yang digunakan untuk iklan yaitu *Billboard*. *Billboard* berasal dari kata 'bill' yang berarti poster dan 'board' yang berarti papan kayu, jadi *Billboard* adalah poster format besar yang dimaksudkan untuk dilihat oleh orang-orang yang bepergian dengan tingkat mobilitas yang cukup tinggi (KBBI, 2021).

*Billboard* pada dasarnya merupakan sebuah iklan yang dicetak pada sebuah plastik ataupun kain yang berukuran besar dan diletakkan di tepi jalan, ataupun di tempat-tempat yang memang disediakan untuk dipasang iklan.

*Billboard* umumnya memiliki ukuran sekitar 3x4 meter. *Billboard* umumnya terbuat dari bahan jenis PVC atau biasa disebut dengan stiker (Priana, 2020).

*Billboard* merupakan salah satu media cetak yang ditujukan untuk khalayak umum secara luas. Diketahui ada sekitar 2.000 *Billboard* di Kota Makassar, terbagi menjadi dua jenis, yaitu yang permanen dan yang acak. Keduanya memiliki beban pajak yang berbeda. Menurut Kasubid Bapenda Makasar Adiyanto yang dikutip dari Taufik (2021) mengungkapkan bahwa “Ada 8 reklame LED di Kota Makassar dengan ukuran biasa 4x8 meter. Besaran pajak per tahun sekitar Rp 250 juta per item. Kemudian *Billboard* dengan ukuran 5×10 meter sebesar Rp 61 juta per tahun. Jumlahnya di Kota Makassar sekitar 150” (Taufik, 2021). Selain untuk ukuran, desain dan tampilan *Billboard* beragam, hal ini disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Contohnya sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Contoh Iklan Luar Ruang *Billboard* di Jalan Pengayoman Kota Makassar**



**Gambar 1.2 Contoh Iklan Luar Ruang *Billboard* di Jalan Perintis  
Kemerdekaan Kota Makassar**

Dari gambar 1.1 dan 1.2 dapat dilihat bahwa *Billboard* dilakukan untuk mengiklankan kegiatan 5M yang merupakan tindak pencegahan dan penularan virus Covid-19, terdapat perbedaan desain dan tampilannya. Hal ini menjelaskan bahwa *Billboard* dapat ditampilkan dengan berbagai jenis desain sesuai dengan kebutuhan dan ukuran yang diinginkan.

*Billboard* yang digunakan sebagai salah satu alat media massa untuk menghimbau, memengaruhi masyarakat agar tujuan dari pesan yang ingin disampaikan oleh orang yang mengiklankannya tersampaikan kepada khalayak. Hal ini sesuai dengan teori efek komunikasi massa yang menjelaskan bahwa, komunikasi massa memiliki dua efek yaitu efek umum dan juga efek khusus (Titaley dan Karnay, 2016). Efek komunikasi massa secara umum merupakan dampak yang diperkirakan akan timbul setelah mendapatkan suatu pesan atau informasi. Sedangkan, efek khusus dalam

komunikasi massa merupakan perubahan sikap dan kepribadian responden setelah mendapatkan pesan yang disampaikan secara luas. Dengan begitu, maka komunikasi massa merupakan komunikasi yang digunakan untuk dapat memengaruhi, serta merubah sikap responden secara luas (Titaley dan Karnay, 2016).

Penelitian mengenai iklan luar ruang juga telah banyak diteliti oleh peneliti lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Priana (2020) dengan judul Efektivitas Iklan Baliho Grace Natalie dalam Meningkatkan Citra Diri Sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2019 mendapatkan hasil bahwa penggunaan *Billboard* memiliki pengaruh terhadap citra diri. Dari penelitian ini, didapati bahwasanya dimensi komunikasi dalam penggunaan *Billboard* cukup efektif dalam meningkatkan citra diri seseorang.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Takaeb (2019) dengan judul Gambaran Efektivitas Spanduk sebagai Media Komunikasi Kesehatan di Desa Oemasi. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwasanya penggunaan spanduk sebagai media komunikasi kesehatan cukup efektif. Karena, spanduk memiliki ukuran yang besar, sehingga masyarakat dapat melihat dengan jelas pesan yang terkandung dan disampaikan melalui spanduk. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2021) dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang dan Frekuensi Diskusi antar Tetangga terhadap Perilaku Disiplin Protokol Kesehatan. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa iklan luar ruang lebih efektif untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait pentingnya protokol kesehatan daripada dengan frekuensi

diskusi antar tetangga.

Berbeda dengan penelitian ini, bahwa penelitian ini hendak mengetahui keefektivitasan dalam penggunaan *Billboard*. Hal ini ditujukan, sebagai upaya untuk menyadarkan masyarakat Kota Makassar terkait pentingnya 5M. Kemudian, penelitian ini hendak mencari tahu serta menjelaskan tentang bagaimana kesadaran masyarakat terhadap pesan terkait protokol kesehatan yang disampaikan menggunakan *Billboard*.

Sebagai salah satu media komunikasi kesehatan, *Billboard* memiliki fungsi untuk kebaikan masyarakat. Menurut Daniar (2021) terdapat beberapa fungsi iklan yang harus ada dalam penggunaan *Billboard* sebagai media komunikasi kesehatan. Sehingga, penggunaan iklan luar ruang dapat dimaksimalkan untuk melakukan komunikasi kesehatan.

Fungsi iklan dalam komunikasi kesehatan antara lain, *informing* yang merupakan pemberitahuan program dan kegiatan dari pemerintah pada masyarakat. Kemudian, *persuading* adalah usaha untuk meyakinkan masyarakat agar bisa ikut dalam program, layanan, kegiatan atau aktivitas yang diselenggarakan oleh pemerintah. *Reminding* adalah mengingatkan program, layanan, kegiatan atau aktivitas yang dilakukan pemerintah. *Adding value* adalah nilai tambah pada program, layanan, kegiatan atau aktivitas sesuatu melalui tanggapan dari masyarakat (Danar, 2021). Informasi dalam iklan luar ruang harus dibuat semenarik mungkin. Baik dalam bentuk video, suara, gambar, tulisan dan lainnya. Pesan kesehatan yang dimuat, dapat menggunakan kabar kesehatan saat ini. Yaitu, mengenai informasi Covid-19.



Situasi ini membuat pemerintahan Indonesia mulai bergerak dalam upaya penyebaran informasi dan himbauan terkait virus Covid-19.

Kota Makassar menjadi episentrum penyebaran Covid-19 di Sulawesi Selatan Hal ini dikarenakan tingginya penyebaran angka Covid-19 di Kota Makassar. Adapun data terkena Covid-19 menurut Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022, yaitu:

**Tabel 1.1 Data Satgas Covid 19**

<b>No</b>	<b>Kota / Kabupaten</b>	<b>Terkonfir masi</b>	<b>Meninggal</b>	<b>Sembuh</b>	<b>Dirawat</b>	<b>id Kota</b>	<b>Nomor Provinsi</b>
1	<b>Kab. Bantaeng</b>	1430	30	1400	-	368	28
2	<b>Kab. Barru</b>	2152	21	2131	-	369	28
3	<b>Kab. Bone</b>	3185	23	3162	-	370	28
4	<b>Kab. Bulukumba</b>	2440	70	2370	-	371	28
5	<b>Kab. Enrekang</b>	966	48	918	-	372	28
6	<b>Kab. Gowa</b>	11237	131	11106	-	373	28
7	<b>Kab. Jeneponto</b>	2800	61	2739	-	374	28
8	<b>Kab. Kepulauan Selayar</b>	1494	45	1449	-	384	28
9	<b>Kab. Luwu</b>	1769	13	1756	-	375	28
10	<b>Kab. Luwu Timur</b>	6273	56	6217	-	376	28
11	<b>Kab. Luwu Utara</b>	3854	91	3763	-	377	28

No	Kota / Kabupaten	Terkonfirmasi	Meninggal	Sembuh	Dirawat	id Kota	Nomor Provinsi
12	<b>Kota Makassar</b>	<b>64142</b>	<b>1103</b>	<b>63039</b>	-	<b>378</b>	<b>28</b>
13	<b>Kab. Maros</b>	5475	61	5414	-	379	28
14	<b>Kota Palopo</b>	3345	82	3263	-	380	28
15	<b>Kab. Pangkajene Kepulauan</b>	4128	111	4017	-	381	28
16	<b>Kota Parepare</b>	3187	90	3097	-	382	28
17	<b>Kab. Pinrang</b>	1983	97	1886	-	383	28
18	<b>Kab. Sidenreng Rappang</b>	1885	23	1862	-	385	28
19	<b>Kab. Sinjai</b>	3965	53	3912	-	386	28
20	<b>Kab. Soppeng</b>	3033	71	2962	-	387	28
21	<b>Kab. Takalar</b>	2996	61	2935	-	388	28
22	<b>Kab. Tana Toraja</b>	5578	30	5343	205	389	28
23	<b>Kab. Toraja Utara</b>	2069	11	1970	88	390	28
24	<b>Kab. Wajo</b>	1828	60	1768	-	391	28
25	<b>Kabupaten Kota lain</b>	-	-	-	-	1284	28
26	<b>Rekreasi Duta</b>	574	-	574	-	1281	28

No	Kota / Kabupaten	Terkonfirmasi	Meninggal	Sembuh	Dirawat	id Kota	Nomor Provinsi
	(Sulsel)						
27	RS Lainnya (Sulsel)	441	49	392	-	1282	28
28	Belum Diverifikasi (Sulsel)	1219	-	1219	-	1283	28

Sumber : Data Satgas Covid 19 Provinsi Sulawesi Selatan Mei 2022

Dari data di atas, diketahui bahwa kasus Covid-19 di Kota Makassar sangatlah tinggi dari semua kota dan kabupaten yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Kota Makassar terkonfirmasi terkena Covid-19 sebanyak 64142 kasus hingga Mei 2022, dengan kasus meninggal akibat Covid-19 sebanyak 1103, sembuh 63039 orang. Oleh karena itu, diperlukan adanya himbauan kepada masyarakat. Agar, masyarakat dapat menyadari pentingnya menerapkan protokol kesehatan. Salah satu media yang digunakan untuk menghimbau masyarakat, yaitu *Billboard*.

*Billboard* merupakan salah satu media iklan yang dirasa cukup efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan, *Billboard* dapat dilihat dan dibaca oleh semua masyarakat. Karena, *Billboard* umumnya memiliki ukuran yang cukup besar. *Billboard* umumnya juga dipasang di tepi jalan. Sehingga, pesan yang disampaikan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Priyana (2020) menjelaskan bahwasanya penggunaan iklan luar ruang berupa *Billboard* masih cukup efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil riset yang dilakukan oleh BMI. Adapun efektivitas penggunaan *Billboard* menurut BMI (dalam Priyana, 2020), yaitu:

**Tabel 1.2 Persentasi (100%) Konsumsi Iklan Menurut BMI**

No.	Media	Persentasi (100%) Konsumsi
1.	Televisi	83%
2.	Luar Ruang	81%
3.	Media Elektronik	55%
4.	Media Cetak	20%

Sumber : Priana (2020)

Dari data di atas, diketahui bahwa media iklan luar ruang masih cukup efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dengan begitu, maka penggunaan media iklan luar ruang berupa *Billboard* masih cukup efektif dalam menumbuhkan tingkat kesadaran masyarakat Kota Makassar. Sehingga, masyarakat Kota Makassar dapat lebih menyadari pentingnya menerapkan protokol kesehatan 5M.

Hal ini dikarenakan, kesadaran masyarakat Kota Makassar akan pentingnya protokol kesehatan masih sangat kurang. Priana (2020) menjelaskan bahwasanya tingkat kepatuhan masyarakat Kota Makassar akan pentingnya protokol kesehatan kian menurun. Di awal pandemi Covid-19, kepatuhan masyarakat dalam menerapkan protokol kesehatan sebanyak 81%. Akan tetapi, kepatuhan masyarakat dalam menerapkan protokol kesehatan kian menurun hingga menjadi 77%. Salah satu faktor yang memengaruhi

tingkat kepatuhan masyarakat ini, yaitu kurangnya kesadaran masyarakat (Priana, 2020).

Dengan begitu, maka dibutuhkan adanya strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menerapkan protokol kesehatan. Salah satunya adalah menggunakan media luar ruang, seperti *Billboard*. Dengan adanya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya protokol kesehatan, maka masyarakat dapat berkontribusi dalam membantu pemerintah untuk mencegah penularan virus Covid-19.

Kesadaran masyarakat sangat penting untuk bersama-sama melawan Covid-19 di Kota Makassar. Dengan menerapkan iklan luar ruang *Billboard* yang mencakup 5M, diharapkan masyarakat Kota Makassar akan lebih menyadari pentingnya protokol kesehatan 5M, yaitu memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas. Sehingga, masyarakat dapat turut berpartisipasi dalam menekan laju perkembangan virus Covid-19 di Kota Makassar.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti sangat tertarik jika permasalahan ini diangkat sebagai judul “Efektivitas Iklan Luar Ruang *Billboard* 5M Covid-19 terhadap Tingkat Kesadaran Masyarakat Kota Makassar.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian rumusan masalah yang diambil yaitu:

1. Bagaimana efektivitas dan dampak penggunaan iklan luar ruang *Billboard* 5M Covid-19 terhadap kesadaran masyarakat Kota Makassar dalam

mematuhi protokol kesehatan?

### C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas dan dampak penggunaan iklan luar ruang *Billboard* 5M Covid-19 terhadap kesadaran masyarakat Kota Makassar dalam mematuhi protokol kesehatan.

Adapun kegunaan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai efektivitas iklan luar ruang *Billboard* 5M Covid-19 terhadap tingkat kesadaran masyarakat Kota Makassar dan juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### D. Kerangka Konseptual

1. Iklan Luar Ruang *Billboard* dan Pendekatan Teori S-O-R

Iklan luar ruang merupakan iklan yang tidak dapat dilewatkan oleh masyarakat. Karena, iklan luar ruang tetap akan berada di tempatnya sampai beberapa waktu. Sehingga, masyarakat dapat terus melihat serta membaca pesan dari iklan yang disampaikan. Sehingga, masyarakat dapat memiliki opini, serta respons dari pesan yang terkandung dalam iklan tersebut (Kurniawati dan Naryoso, 2021).

Salah satu iklan luar ruang yang banyak digunakan adalah *Billboard*. *Billboard* pada dasarnya merupakan sebuah iklan yang dicetak pada sebuah plastik ataupun kain yang berukuran besar dan diletakkan di tepi jalan, ataupun di tempat-tempat yang memang disediakan untuk dipasang

iklan. *Billboard* umumnya memiliki ukuran sekitar 3x4 meter. *Billboard* umumnya terbuat dari bahan jenis PVC atau biasa disebut dengan stiker (Priana, 2020).

*Billboard* umumnya memiliki ukuran yang besar, sehingga memungkinkan masyarakat dapat dengan jelas membaca dan memahami isi pesan yang dimuat didalamnya. Akan tetapi, bila *Billboard* dipasang tidak pada lokasi yang strategis maka *Billboard* tidak akan berfungsi sebagaimana mestinya.

Menurut Melinda (dalam Priana, 2020), terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan dalam penggunaan iklan luar ruang *Billboard*. Elemen ini yaitu: mudah dilihat, ditempatkan di lokasi tepat sesuai dengan sasaran, tidak ditempatkan terlalu berdesakan, dapat mudah dilihat pada siang hari dan malam hari, ditampilkan menggunakan konsep pesan yang padat, singkat, dan cerdas, dan yang terakhir memakai teknologi cetak yang bagus dan baik agar penggambaran pesan dan gambar dapat dibaca dengan jelas.

Dengan memperhatikan elemen *Billboard*, maka pesan yang disampaikan akan tersampaikan dengan baik. Hal ini dikarenakan, masyarakat dapat melihat, membaca, serta memahami dengan jelas isi pesan yang disampaikan. Baik pada siang hari maupun malam hari, masyarakat juga dapat terus melihat iklan *Billboard* yang dipasang. Sehingga, masyarakat dapat termotivasi untuk berubah dan bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dengan begitu, maka

penyampaian pesan iklan luar ruang menggunakan media *Billboard* menjadi lebih efisien dan efektif untuk mencapai tujuan dari pengiklan (Priana, 2020).

Untuk mengetahui adanya perubahan sikap dari masyarakat, maka diperlukan adanya pendekatan yang dapat digunakan untuk mengetahui perubahan tersebut. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah teori pendekatan S-O-R. Pendekatan S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus – *Organism* – Respons. Pendekatan S-O-R ini digunakan untuk mengetahui adanya perubahan sikap dari objek yang diteliti. Sehingga, pendekatan S-O-R dapat menilai sejauh mana peran stimulus dalam merubah sikap responden (Kurniawan, 2018).

Teori S-O-R memiliki peranan penting dalam mengetahui perubahan sikap yang terjadi di masyarakat. Khususnya dalam pengaruh iklan media luar ruang 5M terhadap kesadaran masyarakat tentang pentingnya penerapan protokol kesehatan di Kota Makassar. Hal ini dikarenakan, iklan media luar seperti *Billboard* merupakan papan iklan yang sangat sering dijumpai masyarakat sehari-sehari.

Dengan menggunakan teori S-O-R, maka dapat terlihat tingkat keefektivitasan dari stimulus atau pesan yang disampaikan melalui *Billboard*. Teori S-O-R juga merupakan pendekatan yang bertitik fokus pada kemampuan isi pesan dalam memengaruhi atau menumbuhkan motivasi. Oleh karena itu, teori S-O-R memiliki tiga unsur penting yaitu



stimulus atau pesan, *organism* atau objek sasaran, dan juga respons atau efek.

Berdasarkan pendekatan dengan teori S-O-R, maka diketahui bahwa:

- a. Stimulus atau pesan yang disampaikan adalah pesan kesehatan. Pesan kesehatan yang disampaikan melalui *Billboard* merupakan strategi dalam mencegah perkembangan virus Covid-19. Salah satunya yaitu, penerapan protokol kesehatan 5M.
- b. *Organism* atau objek sasaran dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Makassar. Objek sasaran ini dipilih karena adanya jumlah kasus positif Covid-19 yang tinggi di Kota Makassar. Disamping itu, objek ini dipilih karena kurangnya tingkat kesadaran masyarakat Kota Makassar dalam menerapkan protokol kesehatan.
- c. *Response* atau efek yang diharapkan adalah meningkatnya kesadaran masyarakat setelah melihat, membaca, dan memerhatikan isi pesan yang terdapat pada *Billboard*. Sehingga, masyarakat Kota Makassar dapat terus menyadari tentang pentingnya penerapan protokol kesehatan 5M.

## 2. Pengaruh Iklan Pada Masyarakat

Sebagai media informasi, iklan dapat memengaruhi pola pikir, serta perilaku masyarakat. Sehingga, diperlukan adanya strategi yang tepat agar iklan dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan, masyarakat umumnya memiliki penilaiannya masing-masing terhadap apa yang telah diamati. Sehingga, perlu adanya keselarasan antara pesan dan realitas yang

disampaikan dalam iklan. Hal ini ditujukan agar, masyarakat dapat dengan mudah memahami isi pesan. Sehingga, masyarakat dapat termotivasi untuk mengerjakan sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Salah satu strategi yang dapat digunakan dalam memengaruhi masyarakat melalui iklan yaitu pendekatan S-O-R. Kurniawan (2018) menjelaskan bahwa strategi S-O-R merupakan strategi komunikasi yang menekankan pada aspek “*How*”. Dengan begitu, maka pengiklan harus memberikan pesan yang dapat merubah sikap responden (Kurniawan, 2018).

Nisa (dalam Pratiwi dan Hidayat, 2020) dibutuhkan strategi yang kreatif dalam pesan yang dimuat serta target penempatan iklan luar ruang tepat. Hal ini ditujukan agar dapat menarik perhatian, serta mudah diingat oleh masyarakat. Dengan begitu, masyarakat dapat termotivasi untuk menerima serta melaksanakan perilaku yang baru.

Dalam prosesnya penerapannya, iklan haruslah memiliki kesan dan pesan yang dapat diterima oleh semua masyarakat. Hal ini dikarenakan, iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi secara persuasif. Disamping itu, masyarakat memiliki perbedaan dalam proses penerimaan pesan yang disampaikan dalam iklan.

*Elaboration Likelihood Theory* (ELT) oleh Petty dan Cacioppo (dalam Kurniawati dan Nugroho, 2021) menjelaskan teori ini terdapat dua jenis proses masyarakat dalam menerima sebuah informasi melalui iklan. Adapun dua jenis proses penerimaan pesan di masyarakat yaitu:

a. *Central Route*

Masyarakat yang tergolong dalam jenis ini merupakan masyarakat yang memiliki pemikiran yang kritis, motivasi tinggi, serta waktu untuk memproses pesan secara persuasi. Sehingga, perubahan perilaku dari informasi yang ditangkap cenderung lebih bertahan lama.

b. *Peripheral Route*

Masyarakat yang tergolong dalam jenis ini merupakan masyarakat yang cenderung memiliki pola pikir yang sederhana. Masyarakat dalam kategori ini juga cenderung lebih mudah memberi penilaian. Sehingga, perubahan akibat dari informasi yang disampaikan secara persuasif bersifat sementara.

3. Efektivitas Iklan

Menurut Wibisono (dalam Maulidiyah, dan Arsyianto, 2020) terdapat beberapa indikator iklan dapat dikatakan efektif. Indikator dalam iklan yang efektif, yaitu dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, serta menghasilkan suatu tindakan. Hal ini tentu tidak lepas dari fungsi iklan sebagai sebuah upaya untuk menghasilkan sebuah respons. Oleh karena itu, iklan harus mengandung pesan yang dapat memunculkan opini yang positif serta menumbuhkan minat masyarakat (Rosandini dan Ferdinand, 2012).

Menurut Nielsen (dalam Priana dan Wijayanti, 2019), keefektivitasan iklan merupakan sebuah penilaian terhadap keberhasilan suatu metode dalam memenuhi target sasaran. Menurut Nielsen,

keefektifitasan iklan dapat dinilai melalui metode EPIC. Metode EPIC berisikan empati, persuasi, *impact*, komunikasi. Adapun penjelasan dari keempat indikator efektivitas iklan menurut Nielsen, yaitu:

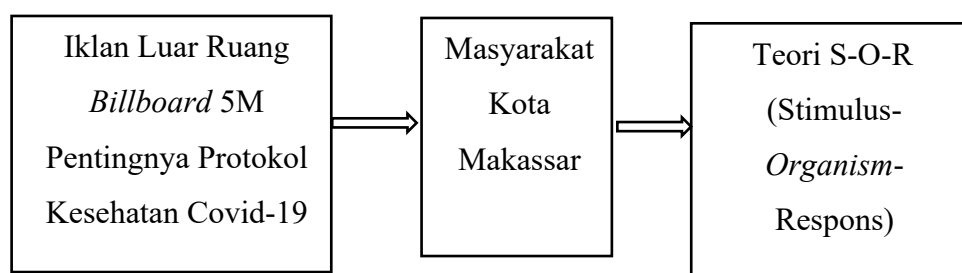
- a. Empati, empati yaitu memberikan informasi penting serta menarik kepada masyarakat. Hal ini ditujukan untuk menumbuhkan minat, serta opini terkait hubungan antara realita dengan pesan.
- b. Persuasi, persuasi merupakan penguatan karakter iklan. Dengan memberikan informasi, pengiklan dapat mengetahui dampak dari iklan yang ditampilkan. Baik dari pertumbuhan minat masyarakat, daya tarik, maupun kepercayaan dari masyarakat.
- c. *Impact*, *impact* atau dampak dalam iklan dapat terlihat ketika masyarakat terlihat menggunakan produk atau melaksanakan arahan dari pengiklan. Hal ini sangat perlu dipenuhi, karena iklan ditujukan untuk mengajak masyarakat dalam menggunakan suatu produk maupun jasa.
- d. Komunikasi, komunikasi dalam iklan harus memiliki kesan yang dapat diingat oleh masyarakat terhadap suatu iklan. Dengan begitu, komunikasi dalam iklan ditujukan untuk memberikan pesan dan kesan yang dapat diingat di masyarakat.

#### 4. Kesadaran Masyarakat terhadap Protokol Kesehatan

Penyebaran wabah Covid-19 yang kian meluas, memerlukan kesadaran dari berbagai pihak. Tidak hanya pemerintah, namun juga seluruh lapisan masyarakat. Peran yang dibutuhkan adalah dengan

menerapkan protokol kesehatan. Akan tetapi, protokol kesehatan masih disepelekan oleh masyarakat. Sehingga, dibutuhkan kesadaran dari masyarakat untuk mampu mewujudkan kesehatan bersama. Oleh karena itu, penyuluhan melalui berbagai macam media terus digalakan. Salah satu media yang digunakan adalah melalui *Billboard*.

Dengan begitu, penggunaan *Billboard* diharapkan mampu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya protokol kesehatan. Disamping itu, *Billboard* juga diharapkan mampu untuk merubah pengetahuan. Sikap masyarakat yang awalnya tidak peduli, menjadi peduli akan pentingnya protokol kesehatan. Dengan begitu, masyarakat dapat bertindak sesuai dengan arahan yang disampaikan melalui iklan *Billboard* terkait pentingnya protokol kesehatan. Sehingga, masyarakat dapat turut berperan dalam mengurangi tingkat penyebaran kasus Covid -19 di Kota Makassar (Yatimah, 2020).



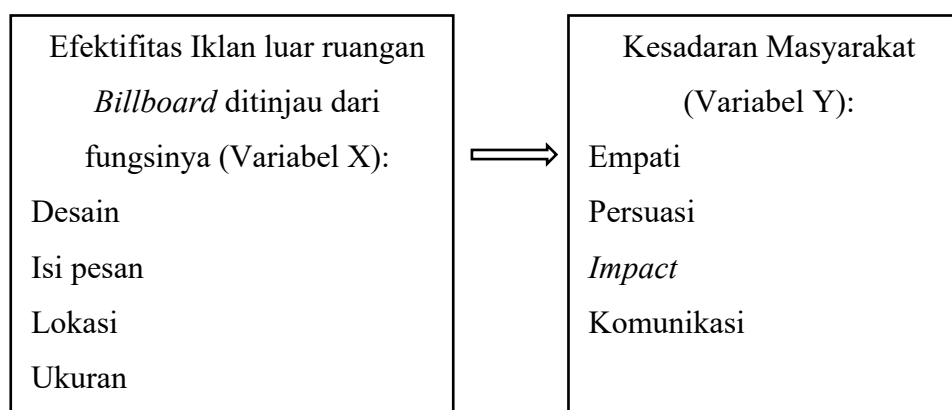
**Gambar 1.3 Kerangka Berpikir**

Dalam gambar kerangka berpikir menggambarkan bahwa iklan luar ruang *Billboard* yang memiliki pesan tentang pentingnya menjaga protokol kesehatan ditengah maraknya Covid-19, iklan tersebut ditujukan bagi masyarakat umum khususnya bagi masyarakat Kota Makassar. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat efektivitas iklan *Billboard* ini, maka

peneliti menggunakan teori S-O-R sebagai acuan. Adapun teori ini tentang stimulus, *organism*, dan respons yang menjadi acuan bagaimana dampak dan efektivitas iklan *Billboard* ini pada masyarakat Kota Makassar.

Dari uraian sebelumnya, maka diketahui bahwa terdapat dua variabel dalam penelitian ini. Dimana ada variabel bebas (variabel X) efektivitas iklan luar ruang *Billboard*, dan juga terdapat variabel terikat (variabel Y) tingkat kesadaran masyarakat. Berikut adalah bentuk variabel penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka berpikir sebagai berikut:



**Gambar 1.4 Kerangka Berpikir**

Dari uraian sebelumnya, maka diketahui bahwa terdapat dua variabel dalam penelitian ini. Dimana ada variabel bebas (variabel X) efektivitas iklan luar ruang *Billboard*, dan juga terdapat variabel terikat (variabel Y) tingkat kesadaran masyarakat.

Variabel efektivitas iklan memiliki empat indikator yaitu desain *Billboard*, isi pesan *Billboard*, lokasi *Billboard*, dan ukuran *Billboard*. Sedangkan variabel tingkat kesadaran masyarakat memiliki tiga indikator penelitian yaitu empati, persuasi, *impact*, dan komunikasi.

## E. Definisi Operasional Variabel

### a. Efektivitas Iklan

Suatu tingkat keberhasilan dan menilai cara menerapkan protokol kesehatan 5M yaitu memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas. Meliputi indikator yaitu:

- a. Desain, dengan mengukur ketertarikan masyarakat efektif atau tidaknya mengikuti himbauan iklan tersebut.
- b. Isi pesan, dengan mengukur isi ajakan pesan yang terdapat dalam *Billboard* yang ada dalam iklan terhadap diikuti atau tidaknya himbauan tersebut.
- c. Lokasi, dilihat dari letak strategisnya penempatan iklan memengaruhi atau tidaknya orang tertarik terhadap iklan tersebut.
- d. Ukuran, mengukur tingkat pengaruhnya ukuran *Billboard* terhadap tingkat ketertarikan masyarakat untuk melakukan isi iklan tersebut.

### b. Iklan Luar Ruang *Billboard*

Iklan luar ruang *Billboard* merupakan media luar ruangan yang memiliki ukuran cukup besar. Umumnya, *Billboard* dipasang di tepi jalan atau di tempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan dan di pusat keramaian.

### c. Kesadaran Mematuhi Protokol Kesehatan

Protokol kesehatan merupakan salah satu strategi yang diterapkan untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Protokol kesehatan tidak dapat memutus rantai penyebaran virus Covid-19, apabila tidak

didukung oleh kesadaran masyarakat. Sehingga, dibutuhkan peran dan kesadaran dan kepatuhan masyarakat untuk membantu memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Terdapat beberapa indikator yang meliputi yaitu:

- a. Empati merupakan keadaan konsumen yang menyukai suatu iklan dan memahami iklan itu dari pribadinya. Empati memiliki indikator untuk mengukur tingkat baik tidaknya iklan dan tingkat kesukaan terhadap suatu iklan.
- b. Persuasi suatu perubahan sikap, perilaku dan kepercayaan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Persuasi memiliki indikator untuk tingkat ketertarikan isi iklan yang disampaikan dan keinginan untuk melakukan isi iklan tersebut.
- c. *Impact* merupakan dampak yang dihasilkan dari pesan iklan yang disampaikan.
- d. Komunikasi merupakan informasi yang disampaikan oleh iklan yang memberikan kejelasan mengenai pesan, kemampuan iklan dalam mengomunikasikan isi pesan, dan tingkat pemahaman terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut.

**Tabel 1.3 Indikator dan Skala Pengukuran**

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Efektivitas Iklan (X)	1. Desain mengukur ketertarikan masyarakat efektif atau tidaknya terhadap himbauan iklan tersebut 2. Isi pesan, diukur dari	Menggunakan skala Likert 1 sampai 5



No	Variabel	Indikator	Skala
		<p>banyaknya masyarakat yang tergerak hatinya mengikuti himbauan dari isi pesan <i>Billboard</i> tersebut</p> <p>3. Lokasi, dilihat dari letak strategisnya penempatan iklan memengaruhi atau tidaknya orang dalam melihatnya</p> <p>4. Ukuran, mengukur tingkat pengaruhnya ukuran <i>Billboard</i> yang dilihat masyarakat</p>	
2.	Tingkat Kesadaran Masyarakat (Y)	<p>1. Empati, mengukur tingkat baik tidaknya iklan dan tingkat kesukaan terhadap suatu iklan</p> <p>2. Persuasi, tingkat ketertarikan isi iklan yang disampaikan dan keinginan untuk melakukan isi pesan iklan tersebut</p> <p>3. <i>Impact</i>, tingkat pengetahuan terhadap iklan dan tingkat kreativitas iklan</p> <p>4. Komunikasi, informasi yang disampaikan oleh iklan yang memberikan kejelasan mengenai pesan, kemampuan</p>	Menggunakan skala Likert 1 sampai 5

No	Variabel	Indikator	Skala
		iklan dalam mengomunikasikan isi pesan, dan tingkat pemahaman terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan	

## F. Metode Penelitian

### 1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, waktu penelitian dimulai pada bulan April hingga Juni 2022.

### 2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan tipe penelitiannya adalah metode survei. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang mempelajari tentang sebab akibat dari adanya suatu fenomena. Penelitian kuantitatif menggunakan data dalam bentuk kuantitatif atau angka-angka. Sehingga, hasil penelitian yang didapat bersifat general karena telah dihitung melalui analisis statistik.

### 3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

#### a. Jenis Data

##### 1) Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner beberapa pertanyaan terhadap responden.

##### 2) Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari kajian pustaka seperti

buku, artikel, jurnal, internet, dan literatur lainnya.

b. Teknik Pengumpulan Data

- 1) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap masyarakat atau responden. Pertanyaan yang diajukan bersifat tertutup. Sehingga, dapat menjaga kerahasiaan identitas dari responden. Teknik kuesioner ini mengacu pada skala Likert.
- 2) Studi pustaka, merupakan teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku, bahan-bahan tertulis serta referensi-referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Studi kepustakaan juga menjadi bagian penting dalam kegiatan penelitian karena dapat memberikan informasi tentang efektifitas iklan luar ruang *Billboard* 5M Covid-19 terhadap tingkat kesadaran masyarakat Kota Makassar.

#### **4. Populasi dan Sampel**

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Makassar jumlah populasi dari penelitian ini adalah 1.423.877.

Tabel 1.4 Populasi Penelitian

Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan			
Kota Makassar			
Kecamatan	Laki-laki	Perempuan	Total
Mariso	28.816	28.610	57.426
Mamajang	27.514	28.535	56.049
Tamalate	90.393	90.431	180.824
Rappocini	70.779	73.808	144.587
Makassar	40.657	41.410	82.067
Ujung Pandang	11.893	12.633	24.526
Wajo	14.970	15.002	29.972
Bontoala	27.284	27.712	54.996
Ujung Tanah	17.914	17.875	35.789
Kep Sangkarrang	7.019	7.106	14.125
Tallo	73.068	71.909	144.977
Panakkukang	69.663	69.927	139.590
Manggala	73.230	73.494	146.724
Biringkanaya	104.472	104.576	209.048
Tamalanrea	51.388	51.789	103.177
Total	709.060	714.817	1.423.877

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Makassar 2021

b. Sampel

Dalam menentukan sampel untuk penelitian ini, peneliti mengambil sampel adalah di tiga kecamatan yaitu Tamalanrea, Panakkukang, dan Ujung Pandang. Sampel ini dipilih berdasarkan kecamatan yang mempunyai *Billboard* yang ada pada wilayah tersebut.

Penduduk di Kecamatan Tamalanrea berjumlah 103.177 orang, Kecamatan Panakkukang berjumlah 139.590 orang dan, Kecamatan Ujung Pandang berjumlah 24.526 orang. Teknik ini merupakan teknik *sampling* Krejcie atau tabel Morgan, maka, didapati jumlah penduduk dari tiga kecamatan di Kota Makassar yang digunakan sebagai sampel sebanyak 267.293 orang.

Tabel 1.5 Krejcie dan Morgan

**TEBEL KREJCIE AND MORGAN**  
Tabel jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Penelitian ini menggunakan rumus Krejcie-Morgan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berikut rumus Krejcie-Morgan:

$$n = \frac{3,841 \times N \times (0,25)}{(N-1)0,0025 + 3,841 (0,25)}$$

$$n = \frac{3,841 \times 267.293 \times 0,25}{(267.293-1)0,0025 + 3,841(0,25)}$$

$$n = \frac{256.668,103}{669.109025}$$

$$n = 383,596833$$

$$n = 383$$

Kemudian penelitian ini menggunakan rumus *sampling fraction per cluster* yaitu:

$$f_i = \frac{N_i}{N}$$

Kemudian didapat besar sampel per *cluster*  $N_i = f_i \times n$

Keterangan:

$f_i$  = *Sampling fraction cluster*

$N_i$  = Banyaknya individu yang ada dalam *cluster*

$N$  = Banyaknya populasi seluruhnya

$n$  = Banyaknya anggota yang dimasukkan sampel

$n_i$  = Banyaknya anggota yang dimasukkan menjadi sub sampel

**Tabel 1.6 Jumlah Sampel Perkecamatan**

Kecamatan	Perhitungan Sampel	Sampel
Tamalanrea	$f_i = \frac{N_i}{N} = \frac{103.177}{267.293} = 0,386$ $N_i = f_i \times n = 0,386 \times 384 = 184$	148 orang
Panakkukang	$f_i = \frac{N_i}{N} = \frac{139.590}{267.293} = 0,5222$ $N_i = f_i \times n = 0,522 \times 384 = 200$	200 orang
Ujung Pandang	$f_i = \frac{N_i}{N} = \frac{24.526}{267.293} = 0,09$ $N_i = f_i \times n = 0,09 \times 384 = 35$	35 orang

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat Kota Makassar
- b. Responden dari usia 18-60 tahun

## 5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam proses analisis data, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dengan konversi data menggunakan perhitungan skala Likert. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS dalam pengolahan data. Skala Likert digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan opini dari suatu populasi. Dengan skala Likert responden dapat memilih jawaban dari variabel yang kemudian dipecah menjadi bagian dari indikator variabel. Masing-masing indikator variabel mempunyai instrumen yang dijadikan tolok ukur (Sugiyono, 2017).

**Tabel 1.7 Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Iklan**

##### **1. Pengertian Iklan**

Definisi dari iklan adalah bagian dari promosi yang penting dalam suatu aspek pemasaran produk atau jasa. Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan produk atau layanan yang diarahkan kepada publik melalui media (Roisah *et al.*, 2021). Menurut Wilmshurst, penjelasan iklan adalah salah satu upaya untuk menginformasikan atau meyakinkan sejumlah besar orang dengan semacam pesan komunikasi. Menurut Shimp (dalam Damayanti, 2020) sesuai dengan pertimbangan berikut, mereka dapat dianggap baik dan efektif:

- a. Iklan harus menyebarkan strategi pemasaran.
- b. Iklan yang efektif harus dapat menarik perhatian pemirsa.
- c. Iklan yang efektif meyakinkan iklan.
- d. Iklan harus dapat menemukan jalur yang unik penyimpangan yang ditembus.
- e. Iklan yang baik harus mencegah ide-ide kreatif yang dibesar-besarkan.

Adapun jenis media iklan meliputi (Maulana Nizar, 2013):

- a. Media luar ruang
- b. Media cetak
- c. Media dalam ruang
- d. Media siar dan media internet



## 2. Tujuan Iklan

Beberapa tujuan yang kemudian ada didalam eksistensi dan penggunaan iklan ini ialah (Hermawan, 2020):

- a. Iklan membantu meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek mengacu pada seberapa akrab orang dengan produk, layanan, atau perusahaan. Selama tahap kesadaran merek, pemasar menggunakan iklan untuk menginformasikan pelanggan potensial. Sering kali, iklan ini hanya memperkenalkan merek atau memberikan gambaran umum tentang produk atau layanan tertentu. Pemasar dapat menggabungkan logo merek, warna, atau *font* untuk memudahkan audiens target mereka mengenali iklan dari mereka di masa mendatang. Tujuan dibalik peningkatan kesadaran merek adalah untuk membuat orang mengingat merek tersebut, sehingga mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dari merek tersebut di masa mendatang.
- b. Iklan membantu meningkatkan tingkat *traffic* atau lalu lintas dari website pengiklan. Cara lain pemasar sering menggunakan iklan adalah mengarahkan lalu lintas kembali ke situs web perusahaan. Selama tahap kampanye iklan ini, pemasar membujuk calon pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu dengan mengunjungi situs web, tetapi mereka juga dapat terus memberi tahu audiens mereka dengan menyediakan sumber daya pendidikan atau detail perusahaan di halaman arahan ini. Sering kali, pemasar menggunakan iklan bayar per klik dan iklan media sosial untuk mendukung tujuan ini

c. Penggunaan iklan dapat membantu meningkatkan *online engagement* atau keterlibatan dari pelanggan secara *online*. Banyak pemasar menggunakan iklan untuk meningkatkan keterlibatan dengan merek secara *online*. Keterlibatan mengacu pada seberapa sering orang berinteraksi dengan posting media sosial dan bentuk konten digital lainnya. Ini dapat mencakup suka, komentar, bagikan, klik, dan pesan. Semakin banyak orang terlibat dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka mengingat produk dan layanannya. Meningkatkan keterlibatan *online* juga dapat membantu pemasar mengembangkan loyalitas merek dengan menciptakan penggemar yang berdedikasi. Pemasar dapat mengembangkan iklan yang menampilkan hadiah, kontes, jajak pendapat, survei, atau pertanyaan untuk membujuk orang agar terlibat dengan konten mereka.

## **B. Iklan Luar Ruang**

Iklan luar ruang adalah iklan yang mempublikasikan suatu produk atau jasa dan nantinya hanya digunakan di luar ruangan. Contoh penggunaan iklan luar ruang adalah sebagai berikut (Satriawan, 2011):

1. *Billboard*,
2. Baliho,
3. Spanduk,
4. Neon box,
5. Spanduk jalanan, dan lain-lain

Menurut Jeffkins dalam (Satriawan, 2011) menjelaskan bahwa ada kekhasan dalam penggunaan iklan luar ruang. Ciri-ciri iklan luar ruang adalah sebagai berikut:

1. Ukuran dan dominasi. Iklan luar ruang biasanya dilakukan dengan cara yang memudahkan dan menarik perhatian dan dengan demikian mendominasi adegan iklan luar ruang dibuat dalam ukuran
2. Warna. Warna yang cukup besar dan jelas. Iklan luar ruang biasanya dibuat dengan menggunakan berbagai macam warna, gambar dan pemandangan yang realistis hal ini iklan luar ruang dengan demikian harus lebih diingat khalayak
3. Pesan singkat. Kalimat atau pesan yang ditulis dalam iklan luar ruang biasanya terbatas pada slogan-slogan pendek atau hanya satu nama yang dicetak lebih besar atau lebih mencolok untuk menarik perhatian *audience* yang lewat.
4. Zonasi. Pada prinsipnya, kampanye iklan dapat diatur dalam suatu wilayah aman. Penyampaian pesan iklan luar ruang dapat dirancang sedemikian rupa sehingga dapat berfungsi secara optimal dan ekonomis.
5. Efek mencolok. Agar mampu menarik perhatian khalayak, penciptaan ruang iklan eksternal dapat menggunakan efek penebalan, warna, ukuran dan pengulangan kata.

Selain itu, iklan luar urang juga dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, diantaranya ialah:

1. *Billboard*. Menurut Kasali dalam (Satriawan, 2011) menjelaskan bahwa *Billboard* merupakan media periklanan utama dari media luar ruang jenis ini. Papan reklame itu sendiri adalah papan reklame besar. Poster besar ini dirancang untuk dilihat oleh orang-orang yang datang dengan mobil.
2. Spanduk. Spanduk adalah media periklanan yang direntangkan atau dirangkai dengan tali atau penyangga yang memuat slogan, propaganda, atau informasi dan berita yang perlu diketahui oleh masyarakat. Selain itu, spanduk juga merupakan media periklanan dengan mobilitas tinggi. Keistimewaan lain dari spanduk ini adalah merupakan produk cetakan berupa bahan tipis seperti kain atau bahan lain yang biasa disebut dengan bend atau semi plastik, yang berfungsi sebagai sarana identifikasi, alamat, daya tarik dan penunjang, penanda suatu tempat dan sebagainya.
3. Poster. Poster merupakan media visual yang memiliki nilai persuasif yang sangat tinggi karena berkaitan dengan suatu masalah yang membangkitkan perasaan kuat pada penontonnya. Yang membedakan poster dengan media periklanan lainnya adalah karya grafis berupa alat komunikasi visual yang diaplikasikan pada selembar kertas dengan ukuran tertentu dengan komposisi dan susunan huruf, gambar dan warna yang menarik.
4. Neon box. Jenis media luar ruang ini merupakan aplikasi promosi yang menggunakan kotak dengan ukuran tertentu dan dengan bantuan lampu sebagai penerangan. Media yang satu ini biasanya digunakan sebagai media untuk memperkenalkan nama atau merek suatu produk penjualan

atau bisnis yang dapat dilihat bahkan di tempat lain seperti bandara, rumah sakit, pusat perbelanjaan atau media periklanan.

### **C. *Billboard***

#### **1. Pengertian *Billboard***

Iklan reklame atau *Billboard* adalah proses penggunaan papan iklan cetak dan digital skala besar yang disebut papan reklame atau penimbunan untuk mempromosikan merek, penawaran, atau kampanye. Iklan *Billboard* adalah strategi pemasaran yang efisien untuk mendapatkan jumlah penayangan terbanyak dan kesan merek jangka panjang. Papan reklame (juga dikenal sebagai penimbunan di jalan) adalah struktur iklan luar ruang yang besar, mirip dengan poster berukuran besar yang digunakan untuk mempromosikan merek, penawaran, atau kampanye dengan menampilkan iklan. Papan reklame umumnya terletak di area lalu lintas tinggi seperti di sepanjang jalan raya atau di dekat pusat perbelanjaan untuk menarik perhatian sejumlah besar pengemudi dan pejalan kaki (Hermawan, 2020).

#### **2. Jenis *Billboard***

Pada dasarnya, terdapat beberapa jenis *Billboard* atau papan reklame, diantaranya ialah (Hermawan, 2020):

1. Papan reklame digital: Papan reklame digital menampilkan berbagai gambar dan teks yang dihasilkan oleh sistem komputer dan perangkat lunak. *Billboard* digital ini dapat diatur untuk menampilkan teks yang sedang berjalan, atau pemilik dapat mengubahnya tergantung pada waktu hari itu.

2. Papan reklame seluler: Papan reklame seluler adalah papan reklame yang muncul di bus, mobil, dan kendaraan bergerak lainnya. Keuntungan dari papan reklame seluler adalah lebih mungkin diperhatikan oleh *audience* target. Papan reklame atau *Billboard* jenis seluler ini digunakan karena kendaraan bergerak di sekitar area yang dipilih perusahaan sebagai lokasi utama untuk mempromosikan perusahaan.
3. Papan reklame yang dicat: Papan reklame ini tidak dibuat secara grafis. Sebaliknya mereka dicat baik di situs atau di studio dan kemudian ditempatkan di situs. Dalam beberapa tahun terakhir, papan reklame ini telah digantikan oleh papan reklame yang dibuat secara grafis.
4. Papan reklame statis: Papan iklan statis terbuat dari vinil cetak besar dan direntangkan melintasi permukaan papan iklan. Di sini, elemen tertentu di papan reklame tidak dapat diubah dalam hitungan detik atau menit, tetapi harus dipasang kembali dan diikat ke struktur.
5. Papan reklame tiga dimensi: Ini adalah papan reklame bergaya modern yang menarik perhatian dan keingintahuan pemirsa dengan menyediakan visual dramatis tiga dimensi dan grafik gaya buku *pop-up*. Mereka bahkan dapat mengubah gambar statis menjadi objek bergerak yang dapat menampilkan berbagai pesan pada waktu yang berbeda.

#### **D. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)**

Hovland (dalam Effendy, 2014) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan

perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- a. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti di sini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- b. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- c. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga komponen penting yaitu: perhatian, pengertian, dan penerimaan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Iklan luar ruang *billboard* mengenai anjuran 5M Covid-19, sebagai sarana untuk menyampaikan bahwa mengikuti protoko Kesehatan sangat penting pada masa pandemi. Keberadaan iklan luar ruang ini, sangat membantu pihak pemerintahan terkait, dalam memengaruhi afeksi audiens, dalam hal ini masyarakat kota Makassar.

Secara Substansi, iklan luar ruang *billboard* memiliki kontribusi dalam memformulasikan pesan-pesan kepada audiens. Akibatnya secara tidak langsung, audiens telah melakukan proses belajar dalam mencerna serta mengingat pesan yang diterimanya melalui iklan luar ruang



*billboard*. Kaitannya dengan teori S-O-R ini yaitu, iklan luar ruang *billboard* sebagai stimulus yang memberikan rangsangan kepada masyarakat kota Makassar yang merupakan organisme. Dengan rangsangan yang diberikan melalui iklan 5M Covid-19, akan terlihat pengaruh atau efek atas stimulus yang diberikan oleh iklan luar ruang tersebut, apakah akan menimbulkan kesadaran terhadap protoko Kesehatan.