

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, A. (2013). Komunikasi Kesehatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1-13.
- Damayanti, H.B. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya, Brand Image dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Focallure (Studi Korelasi Kuantitatif Pada Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya, Brand Image dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Focallure di Kalangan Mahasiswi S-1 Ilmu Komunikasi Fisip UNS). *Jurnal Kommas*, 1(1), 67-87.
- Daniar, A., & Wardani, N.K. (2021). Analisis Komunikasi Visual pada Poster Covid-19 Sebagai Media Komunikasi di Instagram Kabupaten Tuban. *Prosiding SNADES 2021 - Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia di Era Pandemi*, 188-191.
- Harris, K.A. (2020). Eksistensi Papan Reklame (*Billboard*) Sebagai Sumber Informasi Masyarakat Pekanbaru. (*Thesis*). Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Hermawan, C.A. (2020). Strategi Komunikasi PT. Hypefast Karya Nusantara Dalam Mempromosikan Iklan *Billboard* di Times Square, New York. (*Bachelor's thesis*). Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.
- Ilpaj, S.M., & Nurwati, N. (2020). Analisis Pengaruh Tingkat Kematian Akibat Covid- 19 terhadap Kesehatan Mental Masyarakat di Indonesia. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 3(1), 16-28.
- Juhri, A.M., Atieka, N., & AS, R.D. (2018). Implementasi Kemampuan Empati dan Interaksi Sosial di Kelas Inklusi SMP Negeri 5 Metro Kota Metro Lampung. *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian LPPM UM Metro*, 3(1), 87-98.
- KBBI. (2021). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (<http://kbbi.web>, diakses tanggal bulan tahun pukul).
- Kementerian Kesehatan. (2020). Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60-68.
- Kurniawati, E., Ayu., Nugroho, A., & Naryoso, A. Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang dan Frekuensi Diskusi Antar Tetangga terhadap Perilaku

- Disiplin Protokol Kesehatan (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Masyarakat Kecamatan Pedurungan Kota Semarang). *Interaksi Online*, 9(4), 250-262.
- Kusuma, I.A. (2012). Tinjauan Respon Peletakan *Billboard* Sebagai Media Periklanan untuk Target Pasar Pengendara Mobil Dengan Metode Eye Tracking. (*Skripsi*). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Maulidiyah., Nur, D., & Arsyianto, M.T. Analisis Periklanan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Sketsa Bisnis*, 7(2), 94-105.
- Melinda, S. (2017). Efektivitas *Billboard* dan Signboard sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1-12.
- Mulawarman, K., & Rosilawati, Y. (2014). Komunikasi Organisasi pada Dinas Perijinan Kota Yogyakarta untuk Meningkatkan Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 5(1), 31-43.
- Nida, F.L.K. (2014). Persuasi dalam Media Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR,"* 2(2), 77–95.
- Nizar, M. (2013). Tinjauan Penggunaan Elemen Visual Media Luar Ruang dan Penempatan Serta Kaitannya pada Estetika Kota Bandung : (Studi Kasus: Spanduk Kampanye Partai Poliktik Rido). (*Artikel*). Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Nugroho, S.A., Rudjiono, D., & Rahmadhika, F. (2021). Perancangan Identitas Perusahaan dalam Bentukstationery Desain di Rumah Kreasi Grafika. *Pixel : Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 48–57.
- Nurhadi, Z.F., & Kurniawan, A.W. (2017). Kajian tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. (2020). Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat. *Komunikologi (Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi)*, 17(2), 1–7.
- Pratiwi., Ananda, S., & Hidayat, D. Iklan Layanan Masyarakat Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 71-82.
- Priana, A. (2020). Efektivitas Iklan Baliho Grace Natalie dalam Meningkatkan Citra Diri sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Tahun 2019. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 108-122.
- Ramadhanty, Z.P. (2021). Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI Versi "Ayo Jaga Keluarga dan Bangsa Indonesia dengan Mencegah

- Penularan Covid-19" terhadap Perilaku Hidup Bersih dan Sehat. (*Skripsi*).  
Jakart: UIN Syarif Hidayatullah.
- Roisah, R., & Al-biru, M. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(2), 45–53.
- Salisah, N. (2011). Komunikasi Kesehatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 169–190.
- Satriawan. (2011). Mekanisme Desain Iklan Outdoor Jenis *Billboard* di Rocky Advertising Surakarta. (*Tugas Akhir*). Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Setiono, M.A., & Riwinoto, R. (2015). Analisa Pengaruh Visual Efek terhadap Minat Responden Film Pendek *Eyes For Eyes* pada Bagian Pengenalan Cerita (Part 1) dengan Metode Skala Likert. *Jurnal Komputer Terapan*, 1(2), 29-36.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, R.A., Iyansyah, M.I., Wijaya, B.A., & Kurniawati, M. F. (2021). Implementasi Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Meyakinkan Masyarakat untuk Pelaksanaan Vaksinasi Covid-19 di Kabupaten Barito Kuala. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 409-419.
- Sulsel Tanggap COVID-19. (2020). Data Pantauan COVID-19 di Sulawesi Selatan.
- Takaeb, A.E.L. (2019). Gambaran Efektivitas Spanduk Sebagai Media Komunikasi Kesehatan di Desa Oemasi. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1277-1283.
- Titaley, J.O., & Karnay, S. (2016). Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Menonton Sinetron Televisi di Kelurahan Fakfak Selatan Kabupaten Fakfak. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 387-405.
- Watak, A.V., Rondonuwu, S., & Kalesaran, E. (2018). Strategi Promosi PT Radio Suara Mitra 92, 8 Fm Ratahan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Memasang Iklan. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 7(3), 1-13.
- Yatimah, D., Kustandi, C., Maulidina, A., Irnawan, F., & Andinnari, S. R. (2020). Peningkatan Kesadaran Masyarakat tentang Pencegahan Covid-19 Berbasis Keluarga dengan Memanfaatkan Motion Grafis di Jakarta Timur. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 246-255.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Judul Penelitian : Efektivitas Iklan Luar Ruang *Billboard* 5 M Covid-19 Terhadap Tingkat Kesadaran Masyarakat Kota Makassar

### Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, salam sejahtera bagi kita semua.

Perkenalkan nama saya **Nurul Hidayah Hamid**, mahasiswa tingkat akhir jurusan Ilmu Komunikasi **Universitas Hasanuddin Makassar**. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “**Efektivitas Iklan Luar Ruang *Billboard* 5M Covid-19 Terhadap Tingkat Kesadaran Masyarakat Kota Makassar**”, untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar. Dengan ini, saya memohon bantuannya kepada masyarakat Kota Makassar berdomisili di Kecamatan Panakukkang, Ujung Pandang, dan Tamalanrea untuk mengisi kuesioner ini.

Terimakasih.

Hormat Saya, Nurul Hidayah Hamid

Keterangan Pengisian Kuesioner :

- SS = Sangat Setuju (Skor 5)
- S = Setuju (Skor 4)
- N = Netral (Skor 3)
- TS = Tidak Setuju (Skor 2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

### Data Responden

Nama/Inisial :

Usia :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin\* :

Pria

Wanita

Domisili Kecamatan\* :

Kecamatan Tamalanrea

Kecamatan Panakukkang

Kecamatan Ujung Pandang

**Variabel (X) Efektivitas Iklan Luar Ruang *Billboard***

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk melihat Iklan Billboard 5 M Covid-19 disepanjang jalan					
2	Saya melihat desain yang terdapat dalam Iklan Billboard 5 M Covid-19 mempengaruhi dalam diri					
3	Saya merasa terbantu atas informasi yang diberikan oleh Iklan dalam Billboard mengenai Covid-19					
4	Saya mudah pahami Informasi dalam Iklan Billboard 5 M Covid-19					
5	Saya merasa bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi dalam Iklan Billboard 5 M Covid-19 baik dan benar					
6	Saya mudah mengakses pemasangan Iklan					

	Billboard 5 M Covid-19					
7	Saya merasa nyaman ketika membaca informasi yang tersedia dalam Iklan Billboard 5 M Covid-19 dengan ukuran yang ada					

### **Variabel (Y) Dampak Kesadaran Masyarakat Kota Makassar**

1	Saya selalu melihat dan memperhatikan Iklan Billboard 5 M Covid-19 yang dipasang di sepanjang jalan					
2	Saya tertarik untuk membaca informasi yang berada dalam Iklan Billboard 5 M Covid-19					
3	Iklan Billboard 5 M Covid-19 meningkatkan kesadaran saya untuk selalu mencuci tangan setelah bepergian, atau bersentuhan dengan orang lain					
4	Iklan Billboard 5 M Covid-19 meningkatkan kesadaran saya untuk selalu menggunakan masker					
5	Iklan Billboard 5 M Covid-19 meningkatkan kesadaran saya untuk selalu menjaga jarak dengan orang lain					
6	Iklan Billboard 5 M Covid-19 meningkatkan kesadaran saya untuk menjauhi kerumunan					
7	Iklan Billboard 5 M Covid-19 meningkatkan kesadaran saya untuk membatasi mobilitas					

## Lampiran 2. Hasil Olah Data

## Frequency Table

## Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	140	36.6	36.6	36.6
	Perempuan	243	63.4	63.4	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

## Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30 tahun	380	99.2	99.2	99.2
	31-45 tahun	2	.5	.5	99.7
	46-60 tahun	1	.3	.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

## Domisili kecamatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tamalanrean	182	47.5	47.5	47.5
	Panakukang	134	35.0	35.0	82.5
	Ujung Pandang	67	17.5	17.5	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah penggunaan iklan Billboard 5 M Covid-19 disepanjang jalan menarik perhatian anda?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	1.6	1.6	1.6
	Tidak Setuju	19	5.0	5.0	6.5
	Kurang Setuju	76	19.8	19.8	26.4
	Setuju	218	56.9	56.9	83.3
	Sangat Setuju	64	16.7	16.7	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah kompleksitas desain yang terdapat dalam iklan Billboard 5 M Covid-19 berpengaruh dalam pandangan anda?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	15	3.9	3.9	4.7
	Kurang Setuju	86	22.5	22.5	27.2
	Setuju	196	51.2	51.2	78.3
	Sangat Setuju	83	21.7	21.7	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah anda merasa terbantu atas informasi yang diberikan oleh iklan dalam Billboard tentang Covid-19?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	10	2.6	2.6	3.4
	Kurang Setuju	68	17.8	17.8	21.1
	Setuju	206	53.8	53.8	74.9
	Sangat Setuju	96	25.1	25.1	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah informasi dalam Iklan Billboard 5 M Covid-19 mudah untuk dipahami?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	7	1.8	1.8	2.6
	Kurang Setuju	30	7.8	7.8	10.4
	Setuju	229	59.8	59.8	70.2
	Sangat Setuju	114	29.8	29.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi dalam Iklan Billboard 5 M Covid-19 merupakan bahasa yang baik dan benar?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	7	1.8	1.8	2.3
	Kurang Setuju	48	12.5	12.5	14.9
	Setuju	228	59.5	59.5	74.4
	Sangat Setuju	98	25.6	25.6	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah lokasi pemasangan Iklan Billboard 5 M Covid-19 sudah strategis dalam pandangan anda?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	25	6.5	6.5	7.6
	Kurang Setuju	88	23.0	23.0	30.5
	Setuju	200	52.2	52.2	82.8
	Sangat Setuju	66	17.2	17.2	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah lokasi pemasangan iklan Billboard 5 M Covid-19 mudah diakses oleh anda?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	26	6.8	6.8	7.6
	Kurang Setuju	83	21.7	21.7	29.2
	Setuju	193	50.4	50.4	79.6
	Sangat Setuju	78	20.4	20.4	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah ukuran iklan Billboard 5 M Covid-19 berpengaruh dalam pandangan anda?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	1.6	1.6	1.6
	Tidak Setuju	11	2.9	2.9	4.4
	Kurang Setuju	71	18.5	18.5	23.0
	Setuju	189	49.3	49.3	72.3
	Sangat Setuju	106	27.7	27.7	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah anda merasa nyaman dalam membaca informasi yang tersedia dalam iklan Billboard 5 M Covid-19 dengan ukuran yang ada?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	14	3.7	3.7	5.0
	Kurang Setuju	72	18.8	18.8	23.8
	Setuju	214	55.9	55.9	79.6
	Sangat Setuju	78	20.4	20.4	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah iklan yang dipasang dalam iklan Billboard 5 M Covid-19 layak untuk dibaca oleh banyak orang?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	.8	.8	.8
	Tidak Setuju	6	1.6	1.6	2.3
	Kurang Setuju	40	10.4	10.4	12.8
	Setuju	216	56.4	56.4	69.2
	Sangat Setuju	118	30.8	30.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah anda menyukai iklan yang ada di dalam iklan Billboard tentang Covid-19?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	1.6	1.6	1.6
	Tidak Setuju	9	2.3	2.3	3.9
	Kurang Setuju	83	21.7	21.7	25.6
	Setuju	223	58.2	58.2	83.8
	Sangat Setuju	62	16.2	16.2	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah anda selalu melihat dan memperhatikan iklan Billboard 5 M Covid-19 yang dipasang di sepanjang jalan?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	2.6	2.6	2.6
	Tidak Setuju	43	11.2	11.2	13.8
	Kurang Setuju	118	30.8	30.8	44.6
	Setuju	165	43.1	43.1	87.7
	Sangat Setuju	47	12.3	12.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah anda tertarik untuk membaca informasi yang berada dalam iklan Billboard 5 M Covid-19?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	20	5.2	5.2	5.7
	Kurang Setuju	104	27.2	27.2	32.9
	Setuju	204	53.3	53.3	86.2
	Sangat Setuju	53	13.8	13.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah pemasangan iklan Billboard 5 M Covid-19 dapat meningkatkan anda dan orang sekitar anda untuk menerapkan protokol kesehatan?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	19	5.0	5.0	7.0
	Kurang Setuju	89	23.2	23.2	30.3
	Setuju	201	52.5	52.5	82.8
	Sangat Setuju	66	17.2	17.2	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah anda merasakan dampak yang signifikan setelah melihat iklan Billboard 5 M Covid-19?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	2.3	2.3	2.3
	Tidak Setuju	29	7.6	7.6	9.9
	Kurang Setuju	122	31.9	31.9	41.8
	Setuju	176	46.0	46.0	87.7
	Sangat Setuju	47	12.3	12.3	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah anda mengalami perubahan dalam diri anda setelah melihat Iklan Billboard 5 M Covid-19?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	3.4	3.4	3.4
	Tidak Setuju	30	7.8	7.8	11.2
	Kurang Setuju	110	28.7	28.7	39.9
	Setuju	181	47.3	47.3	87.2
	Sangat Setuju	49	12.8	12.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah anda mengalami perubahan dalam diri anda setelah melihat Iklan Billboard 5 M Covid-19?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	3.4	3.4	3.4
	Tidak Setuju	30	7.8	7.8	11.2
	Kurang Setuju	110	28.7	28.7	39.9
	Setuju	181	47.3	47.3	87.2
	Sangat Setuju	49	12.8	12.8	100.0
	Total	383	100.0	100.0	

**Apakah ada efek yang timbul pada diri anda akan adanya komunikasi massa tentang kesehatan?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	15	3.9	3.9	5.0
	Kurang Setuju	67	17.5	17.5	22.5
	Setuju	219	57.2	57.2	79.6
	Sangat Setuju	78	20.4	20.4	100.0
	Total	383	100.0	100.0	