

**PERSEPSI KHALAYAK SASARAN ATAS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA *OUTDOOR*  
(STUDI KASUS PROGRAM PENCEGAHAN COVID-19 DI KECAMATAN  
BLUBUR LIMBANGAN KABUPATEN GARUT 2020)**

*Target Audiences Perception Of Public Service Ads Using Outdoor Media  
( Case Study Of Covid-19 Prevention Program in District Blubur Limbangan Garut at 2020)*

**Vida Wahda Maulida<sup>1</sup>, Fanni Husnul Hanifa, SE.,MM<sup>2</sup>**

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: [Wahdavid@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:Wahdavid@student.telkomuniversity.ac.id) , [fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id)

---

**ABSTRAK**

Iklan Layanan Masyarakat merupakan salah satu jenis iklan non komersial dengan tujuan mengajak, mendidik, mengarahkan, atau menghimbau masyarakat sebagai warga negara maupun warga dunia. Iklan Layanan Masyarakat sangat berperan penting dalam menghimbau masyarakat untuk menaati peraturan dari pemerintah, seperti halnya dengan kondisi saat ini yang semakin parah karena adanya Covid-19 yang memiliki proses penyebaran yang sangat cepat disertai gejala yang sangat umum terjadi. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah yaitu dengan membuat iklan layanan masyarakat menggunakan media *outdoor* seperti spanduk, poster, dan *xbanner*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat persepsi khalayak atas iklan layanan masyarakat menggunakan media *outdoor*, Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif, teknik sampling yang digunakan non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden melakukan pendekatan Bernoulli. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Berdasarkan hasil analisis mengungkapkan besaran nilai persentase iklan layanan masyarakat menggunakan media *outdoor* sebesar 76,60% dikatakan masuk dalam kategori baik.

**Kata Kunci : Iklan, Iklan Layanan Masyarakat, Media *Outdoor***

---

**ABSTRACT**

*Public Service Advertising is one type of non-commercial advertising with the aim of inviting, educating, directing, or appealing to the public as citizens and citizens of the world. Public Service Advertising is very important in appealing to the public to comply with government regulations, such as agreeing with the current conditions that are more severe due to the*

*Covid19 Virus which has a very rapid distribution process discussing a very common problem. One of the strategies carried out by the government is by making public service advertisements using external media such as banners, posters, and xbanner. This study uses to see the public perception of Public Service Advertising using Outdoor Media. This type of research is quantitative with descriptive research methods, the sampling technique used is nonprobability sampling with the type of purposive sampling. Data collection by distributing questionnaires to 100 respondents who did Bernoulli. The data analysis technique used is descriptive analysis. Based on the results of the analysis revealed the value of the percentage of public service advertisements using outdoor media by 76.60% said to be in the good category.*

**Keywords : Advertising, Public Service Advertising, Outdoor Media**

---

## **I. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan Negara dengan pariwisata terbanyak di dunia, hal ini dibuktikan dengan banyaknya wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dengan tujuan untuk menikmati wisata alam yang tersebar di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan Negara tropis dan agraris, sehingga akan banyak wisata alam yang terdapat di Indonesia. Menurut Asean Secretary (2019) Indonesia menempati urutan ke empat (4) sebagai Negara yang banyak dikunjungi oleh wisatawan luar negeri dengan jumlah wisatawan sekitar 15.810.305 orang.

Dengan banyaknya turis yang ada di Indonesia, berarti bahwa meningkat juga cadangan devisa negara dari bidang pariwisata. Menurut Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo mengatakan bahwa tahun ini pemerintah menargetkan devisa sektor pariwisata sebesar US\$ 17,6 miliar atau setara dengan Rp.246 triliun (\*kurs US\$ 1 = Rp.14.000), akan tetapi dibalik keuntungan yang digarap pemerintah dengan adanya turis akan menimbulkan kekurangan atau dampak *negative* yang akan terjadi di Indonesia seperti plagiat terhadap adat dan kebudayaan yang ada di Indonesia, terbawanya arus modernisasi yang dibawa turis ke Indonesia dari segi pakaian, makanan, dan sopan santun, dan penyakit atau virus yang dibawa oleh turis ke Indonesia.

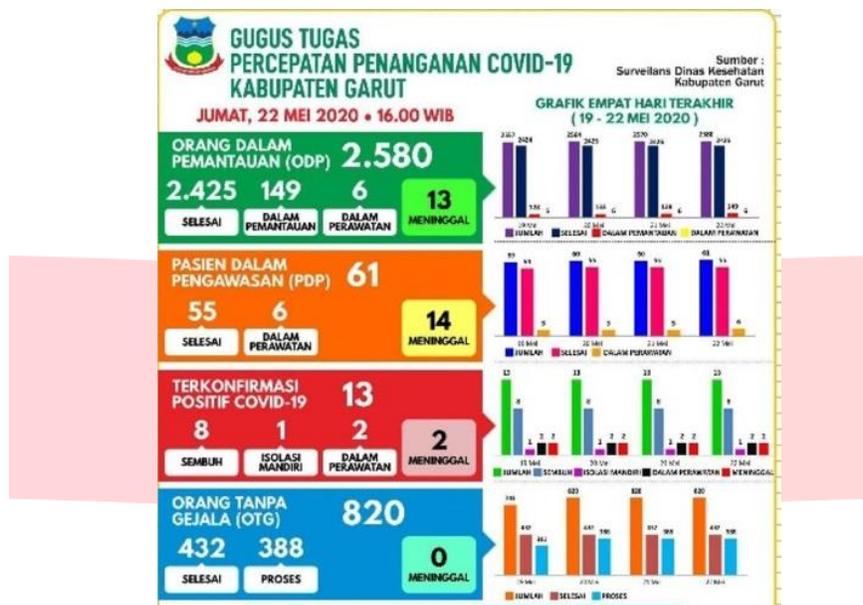
Salah satu kekurangan adanya turis dari mancanegara yaitu timbulnya berbagai macam penyakit atau virus yang mereka bawa dari negara asalnya. Seperti Virus Influenza, HIV, Rabies,

Sars-Cov, Difteri, Flu Burung, Mers, Marburg, dan Covid-19. Semua virus tersebut sangat mematikan apabila diderita oleh manusia, sebab pada saat virus inkubasi, pemerintah ataupun ilmuwan tidak memiliki Vaksin untuk virus tersebut, sama halnya seperti Covid-19. Covid-19 merupakan virus yang berasal dari Wuhan, China. Covid 19 adalah virus menular yang disebabkan oleh Corona Virus yang baru, dan masuk kedalam sel inang dalam tubuh manusia dan hewan, virus ini bisa menyebar sampai ke paru-paru. Penyebarannya sangat cepat, bahkan virus ini bisa bertahan di permukaan selama 1 menit. Dengan cepatnya penyebaran yang terjadi, maka akan membuat banyak orang terkena oleh Virus Covid 19 ini. Dengan banyaknya turis dan orang Indonesia yang telah berpergian ke luar negeri, maka tidak dapat dipungkiri bahwa banyak sekali orang terinfeksi virus ini. Bukan hanya itu saja, virus ini dapat menyebabkan permasalahan di beberapa sektor yang ada di Indonesia salah satunya sektor pariwisata.



Sumber: Covid19.go.id

Dengan banyaknya kasus terinfeksi Covid 19 ini, tidak dapat dipungkiri bahwa Indonesia juga terserang oleh Virus ini. Menurut Juru Bicara Pemerintah untuk penanganan Covid 19, Achmad Yurianto (2020) menyatakan bahwa kasus positif Covid 19 bulan maret mengalami penambahan 196 orang sehingga jumlah kasus yang ada di Indoneisa 1.986. sedangkan pertambahan jumlah kasus di Indonesia pada bulan Mei mengalami kenaikan sebesar 12.071 orang yang terinfeksi virus.



Sumber: Garutkab.go.id

Dengan adanya hal ini, berarti bahwa pemerintah daerah Kabupaten Garut harus memiliki cara penanggulangan penyebaran Virus ini agar tidak menyebar secara cepat ke desa-desa. Menurut Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Garut, Ricky R Darajat menyatakan bahwa “kami diminta untuk mensosialisasikan Covid 19, tapi karena surat edaran Bupati Garut menekankan agar dibatasi pertemuan yang banyak melibatkan masa, maka kami melakukan sosialisasi yang menitikberatkan kepada penyadaran masyarakat akan pentingnya PHBS ( Perilaku Hidup Bersih dan Sehat), bentuk penyadaran itu bisa memanfaatkan beberapa media, termasuk penyebaran spanduk dan baliho di 42 kecamatan, salah satunya di kecamatan Blubur Limbangan”. Salah satu cara yang dilakukan pemerintah yaitu dengan membuat Iklan Layanan Masyarakat.

Menurut Supriadi dalam Andrian (2016:37) iklan layanan masyarakat sendiri merupakan iklan non komersial dengan maksud mengajak, mendidik, mengarahkan, atau menghimbau masyarakat sebagai warga negara maupun warga dunia. Iklan tersebut menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Sementara itu menurut Madjadikara dalam Muhammad (2015:40) Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Alasan pemerintah menggunakan Iklan layanan masyarakat ini karena cara ini dianggap yang paling efektif untuk

menyampaikan pesan kepada masyarakat, bukan hanya itu saja hal ini dilakukan karena kecintaan pemerintah terhadap masyarakat, serta alasan iklan layanan masyarakat ini dibuat agar dapat menghimbau masyarakat untuk lebih memahami informasi yang diberikan.

Dalam melakukan iklan layanan masyarakat di Kecamatan Blubur Limbangan, pemerintah memasang beberapa spanduk, poster, dan *xbanner* mengenai program pencegahan Covid-19. Informasi yang diberikan meliputi bahayanya virus covid-19, pencegahan agar tidak terkena virus covid-19, dan penanggulangan apabila terdapat orang sakit di sekitar lingkungan masyarakat, dan juga isi dari iklan layanan masyarakat tersebut mengajak masyarakat agar bisa diam di rumah dan tidak melakukan kegiatan di luar rumah. Iklan layanan masyarakat ini disebar di beberapa desa yang ada di kecamatan Blubur Limbangan dengan bantuan aparat desa. Program ini dilakukan pada tanggal 26 Maret 2020. Menurut Sutisna, (2003) media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.



*Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020*

Iklan layanan masyarakat ini dilakukan dengan bantuan beberapa pihak seperti aparat desa, polisi, TNI, tenaga medis, dan masyarakat yang ikut andil dalam program ini. Iklan layanan masyarakat ini disebar menggunakan media *outdoor* berupa spanduk, *xbanner* dan poster. Jenis media tersebut ditempel di tempat-tempat yang ramai seperti jalan raya, restoran, tokotoko, alun-alun, dan pasar. Hal ini dilakukan agar masyarakat yang sedang beraktivitas bisa melihat dan membaca informasi yang ada di Iklan layanan masyarakat tersebut, dengan cara inilah pemerintah dapat menyalurkan informasi kepada masyarakatnya.

Dari fenomena yang sudah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan judul “ Persepsi Khalayak Sasaran Atas Iklan Layanan Masyarakat Dengan Menggunakan Media *Outdoor* ( Studi Kasus Program Pencegahan Covid 19 di Kecamatan Blubur Limbangan Kabupaten Garut Tahun 2020)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana Persepsi Khalayak Sasaran Atas Iklan Layanan Masyarakat Dengan Menggunakan Media *Outdoor*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui Persepsi Khalayak Sasaran Atas Iklan Layanan Masyarakat Dengan Menggunakan Media *Outdoor*

## **1.4 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan deskriptif satu (1) variabel yaitu Iklan Layanan Masyarakat Dengan Menggunakan Media *Outdoor*. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kecamatan Blubur Limbangan yang pernah melihat dan membaca iklan layanan masyarakat dengan mengambil sampel sebesar 100 responden yang dihitung menggunakan rumus *Bernoulli*. Dalam pengambilan sampel ini digunakan Teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis nya *purposive sampling*.

---

## **2 Tinjauan Teori**

### **2.1 Iklan Layanan Masyarakat**

Menurut Supriadi dalam Andrian (2016:37) Iklan layanan masyarakat sendiri merupakan iklan non komersial dengan maksud mengajak, mendidik, mengarahkan, atau menghimbau masyarakat sebagai warga negara maupun warga dunia.

### **2.2 Media Outdoor**

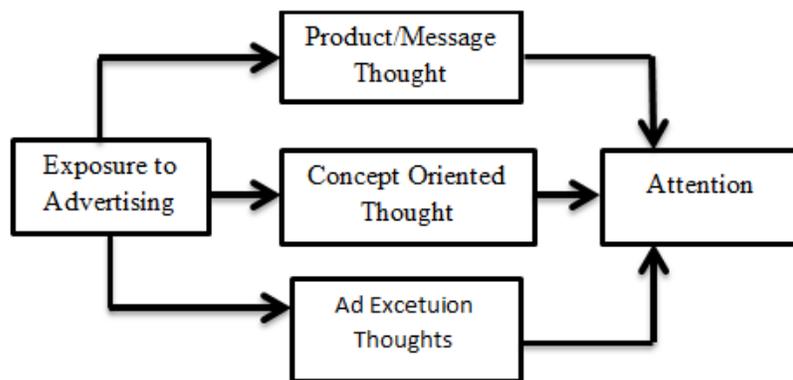
Menurut Kasali dalam Gilar (2019: 40) Industri media luar ruang adalah suatu industri besar yang melibatkan banyak tenaga spesialis seperti bina usaha, perizinan, teknis pemasangan, perawatan dan pengawasan, dalam segi teknis antara lain akan melibatkan ahli kontruksi, teknik sipil, arsitektur, pertamanan, desainer dan lainsebagainya. Media tersebut meliputi papan reklame (*billboard*), spanduk ,poster, *street furniture*, transit, balon udara, dan *neon box*.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Jaiz (2014;58) , menguraikan kriteria iklan yang baik adalah:

1. Pesannya dibuat/dirancang untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang sudah ditentukan, memiliki tujuan yang spesifik, dan ditempatkan di media yang paling efektif dalam menjangkau khalayak.
2. Memiliki konsep kreatif yang dapat menarik perhatian dan ingatan khalayak.
3. Menggunakan teknik eksekusi iklan yang tepat.

Terpaan iklan dapat menghasilkan tiga tanggapan, yaitu tanggapan mengenai pesan, tanggapan mengenai konsep, dan tanggapan mengenai eksekusi iklan. Ketiga tanggapan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Jaiz (2014:58)

## 3. Pembahasan

### 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrumen yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karena rata – rata nilai yang didapat lebih besar dari 0.195, sedangkan untuk reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Hasil Uji Reabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	26

Bersadarkan pada tabel di atas, menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada pernyataan variabel Iklan Layanan Masyarakat Dengan Menggunakan Media *Outdoor* mendapat nilai sebesar 0.939, sehingga dapat dikatakan tingkat hubungan korelasi tinggi, sebab nilai yang diperoleh lebih besar dari nilai ketentuan 0.6.

### 3.2 Analisis Deskriptif

#### 1. Tanggapan Mengenai Pesan (*Product/Message Thought*)

Dari hasil pengolahan data pada dimensi tanggapan mengenai pesan (*Product/Message Thought*) memperoleh jumlah rata-rata persentase sebesar 77,1%, dalam persentase tersebut diketahui bahwa dimensi ini di kategorikan baik, dari penyampaian pernyataan dapat di artikan bahwa pesan yang disampaikan dalam isi iklan layanan masyarakat menggunakan media *outdoor* memberikan suatu tanggapan bahwa iklan layanan masyarakat mudah dipahami maupun dicerna.

#### 2. Tanggapan Mengenai Konsep ( *Concept Oriented Thoughts*)

Dari hasil pengolahan data pada dimensi tanggapan mengenai konsep ( *Concept Oriented Thoughts*) memperoleh jumlah rata-rata persentase sebesar 74,5%, dalam persentase tersebut diketahui bahwa dimensi ini di kategorikan baik, dari penyampaian pernyataan dapat di artikan bahwa konsep yang disampaikan dalam isi iklan layanan masyarakat menggunakan media *outdoor* memberikan suatu tanggapan bahwa konsep iklan layanan masyarakat sangat unik, kreatif, dan menarik perhatian masyarakat.

#### 3. Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan ( *Ad Excetuion Thoughts*)

Dari hasil pengolahan data pada dimensi tanggapan mengenai eksekusi iklan ( *Ad Excetuion Thoughts*) memperoleh jumlah rata-rata persentase sebesar 77%, dalam persentase tersebut diketahui bahwa dimensi ini di kategorikan baik, dari penyampaian pernyataan dapat di artikan bahwa eksekusi iklan yang disampaikan dalam isi iklan layanan masyarakat menggunakan media *outdoor* memberikan suatu tanggapan bahwa penyampaian iklan layanan masyarakat sangat pas dan cocok, mulai dari segi penempatan spanduk, poster, dan xbanner, pencahayaan, warna, gambar, serta slogan.

---

#### 4. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini.

1. Persepsi khalayak sasaran atas iklan layanan masyarakat dengan menggunakan media *outdoor* dikategorikan baik yaitu dengan nilai persentasenya sebesar 76,60%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan layanan masyarakat menggunakan media *outdoor* dinilai efektif dalam menyapaikan informasi mengenai pencegahan Covid-19 oleh masyarakat kecamatan Blubur Limbangan Garut. Berikut penjelasan persentase tanggapan mengenai pesan, konsep, dan eksekusi iklan sebagai berikut.
  - a. Pada dimensi tanggapan mengenai pesan (*Product/Message Thought*) pada variabel iklan layanan masyarakat dengan menggunakan media *outdoor* dikategorikan pada kategori baik yaitu dengan nilai persentasenya sebesar 77,17%, dikarenakan dalam pembuatan pesan iklan layanan masyarakat, penyampaian isi dapat dipahami oleh semua pembaca.
  - b. Pada dimensi tanggapan mengenai konsep (*Concept Oriented Thought*) pada variabel iklan layanan masyarakat dengan menggunakan media *outdoor* dikategorikan pada kategori baik yaitu dengan nilai persentasenya sebesar 74,5%, dikarenakan dalam pembuatan konsep iklan layanan masyarakat, sangat unik dan menarik.
  - c. Pada dimensi tanggapan mengenai eksekusi iklan (*Ad Excetuion Thought*) pada variabel iklan layanan masyarakat dengan menggunakan media *outdoor* dikategorikan pada kategori baik yaitu dengan nilai persentasenya sebesar 77%, dikarenakan dalam eksekusi iklan layanan masyarakat sangat baik. Masyarakat memberikan persepsi bahwa iklan layanan masyarakat yang dipasang sangat pas dari segi ukuran, warna, dan pencahayaannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- [1] George E. Belch & Michael A. Belch, (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives*. New York.
- [2] Jaiz, Muhammad, (2014). *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta. Graha ilmu
- [3] Kasali, Rhenald, (1992). *Manajemen Periklanan Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- [4] Katalog bps Kecamatan Blubur Limbangan Dalam Angka 2017
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- [6] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- [7] M.A, Morrisani, (2015). *Periklanan: Komunikasi Terpadu*. Prenada Media Goup, Jakarta.
- [8] Pujiyanto, (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [9] Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [10] Tjiptono, Fandy, (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- [11] Widyatama, Rendra, (2007). *Pengantar periklanan*, Yogyakarta: Pinus Book.

### PENELITIAN TERDAHULU

- [1] Neonisa, D. (2011). Peran Iklan Layanan Masyarakat dalam Sosialisasi Program Busway oleh Pemprov Dki: Proses Sosialisasi Program Busway. *Humaniora*, 2(2), 1446-1466.
- [2] Emilka (2015). Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan Ri Anti Rokok Terhadap Perilaku Merokok Di Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara Ilmu Komunikasi, 2(1).
- [3] Kurnia, P. F., & Hanifa, F. H. (2018). Analisis Efektivitas Iklan Produk Indihome Melalui Media Outdoor Dengan Menggunakan Epic Model. *eProceedings of Applied Science*
- [4] Nurika (2008). Persepsi Khalayak Sasaran Atas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi (Studi Terhadap Program Pengalihan Minyak Tanah Ke Elpiji Tahun 2007). Jakarta: Universitas Indonesia
- [5] Rosandini, G., & Ferdinand, A. T. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser, Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan Top Of Mind Produk Simcard Gsm Prabayar Mentari (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [6] Rullyandi, F. (2017). Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Pemirsa Televisi Di Bandung.

### WEBSITE

- Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)*. (n.d.). Retrieved from <http://www.aseansec.org/> (diakses pada 3 April 2020)
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved from <http://www.bps.go.id/> (diakses pada 3 April 2020)
- Coronavirus Cases*: (n.d.). Retrieved from <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (diakses pada 3 April 2020)
- Data Covid-19 Dari Pikobar Harus Semakin Akurat - Website ... (n.d.). Retrieved from <https://jabarprov.go.id/index.php/news/37030/2020/03/16/> (diakses pada 3 April 2020)

Diskominfo. (n.d.). Retrieved from <https://www.diskominfo.garutkab.go.id/> (diakses pada 3 April 2020)

kemenpar.go.id. (n.d.). Retrieved from <http://kemenparekraf.go.id/> (diakses pada 3 April 2020)

Pemerintah Kabupaten Garut. (n.d.). Retrieved from <https://www.garutkab.go.id/> (diakses pada 3 April 2020)

*Real time world statistics*. (n.d.). Retrieved from <https://www.worldometers.info/> (diakses pada 3 April 2020)

Update Coronavirus Indonesia: Kota Persebaran COVID-19 per 15 Maret. (n.d.). Retrieved from <https://tirto.id/update-coronavirus-indonesia-kota-persebaran-covid-19-per-15-maret-eFdN> (diakses pada 3 April 2020)

<https://covid19.go.id/> (diakses pada 23 Juni 2020)

<https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/pr-13387408/update-penanganan-kasus-covid-19-di-kabupaten-garut-22-mei-2020> (diakses pada 23 Juni 2020)

<http://garutkab.go.id/news/laporan-hari-ini-informasi-perkembangan-penanganan-covid-19-di-kabupaten-garut> (diakses pada 23 Juni 2020)