

**EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA LUAR RUANG
SEBAGAI SARANA PENYAMPAIAN INFORMASI
SOSIALISASI BAKAL CALON WALIKOTA
PALEMBANG 2024 KEPADA MASYARAKAT KOTA
PALEMBANG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Periklanan (*Advertising*)



Oleh:

AKHDIYAT DEWA GALENICA

07031282025161

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA LUAR RUANG SEBAGAI
SARANA KAMPANYE POLITIK OLEH BAKAL CALON
WALIKOTA PALEMBANG 2024 KEPADA MASYARAKAT
KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

AKHDIYAT DEWA GALENICA

07031282025161

Pembimbing 1

Krisna Murti, S.I.Kom, MA

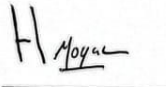
NIP 198807252019031010



Pembimbing 2

Harry Yogsunandar, S.IP, M.I.Kom

NIP 197905312023211004



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA LUAR RUANG SEBAGAI SARANA
PENYAMPAIAN INFORMASI SOSIALISASI BAKAL CALON
WALIKOTA PALEMBANG 2024 KEPADA MASYARAKAT KOTA
PALEMBANG

Skripsi

Oleh :

Akhdiyat Dewa Galenica
07031282025161

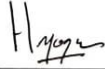
Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 22 Mei 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Krisna Murti, S.I.Kom, MA
NIP 198807252019031010
Ketua Penguji



Harry Yogsunandar, S.IP, M.I.Kom
NIP 197905312023211004
Sekretaris Penguji



Dr. Zulfikri Suleman, MA
NIP 195907201985031002
Penguji



Galih Priambodo, S.Pd, M.I.Kom
NIP 198908312023211021
Penguji



Mengetahui,



Dekan FISIP UNSRI

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Akhdiyat Dewa Galenica
NIM : 07031282025161
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 26 Desember 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Iklan Media Luar Ruang Sebagai Sarana
Penyampaian Informasi Sosialisasi Bakal Calon Walikota
Palembang 2024 Kepada Masyarakat Kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 28 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



Akhdiyat Dewa Galenica
METERA
TEMPEL
DBALX127792416

Akhdiyat Dewa Galenica
NIM. 07031282025161

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Every moment you live in the past is a momen you waste in the present”

Skripsi Ini Dipersembahkan
Kepada

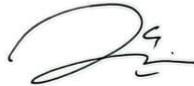
1. Bangsa dan Negara
2. Almamater, FISIP UNSRI
3. Diri Sendiri
4. Orang Tua
5. Keluarga, Sahabat, dan Kerabat Terdekat

ABSTRACT

Outdoor Media are still one of the main choices as an advertising medium that is considered effective. Since 2023 at Palembang, various new political figures have emerged and socialize themselves as candidates for becoming the mayor of Palembang city in 2024 through various outdoor media. This research study aims to determine how much effective the outdoor media advertising that is being used for delivering the information of socialization as the Palembang city mayor candidates in 2024 to the people of Palembang city. This research uses descriptive quantitative methods, the data collected in this research was obtained using questionnaires, observation, and documentation studies. This research is using the AIDA theory by St. Elmo Lewis which is an abbreviation of attention, interest, desire, action. The result of the research based on four dimension of AIDA theory are obtaining 74,42% effectiveness on attention dimension, 74,55% effectiveness on interest dimension, 68,82% effectiveness on desire dimension, and 64,8% effectiveness on action dimension which all are categorized on the high category. So it can be concluded that the outdoor media advertising that being used as a socialization of the Palembang city mayor candidates is on the level of 70.65% effective in terms of delivering the information to the people of Palembang city.

Keywords: Advertising Effectiveness, AIDA Theory, Out of Home Media

Advisor I



Krisna Murti S.I.Kom, MA

NIP 198807252019031010

Advisor II



Harry Yogsunandar, S.I.P, M.I.Kom

NIP 197905312023211004

Head of Communication Science Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

ABSTRAK

Media luar ruang masih menjadi salah satu pilihan utama sebagai media iklan yang dinilai efektif. Sejak tahun 2023 di Kota Palembang, muncul berbagai tokoh politik baru yang mensosialisasikan dirinya sebagai bakal calon Walikota Palembang tahun 2024 melalui berbagai iklan media luar ruang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektivitas iklan media luar ruang yang digunakan sebagai media penyampaian informasi sosialisasi bakal calon Walikota Kota Palembang tahun 2024 kepada masyarakat Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif, data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini diperoleh dengan metode penyebaran kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDA yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* oleh St. Elmo Lewis. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah berdasarkan empat dimensi teori AIDA, diperoleh 74,42% tingkat efektivitas pada dimensi *attention*, 74,55% tingkat efektivitas pada dimensi *interest*, 68,82% tingkat efektivitas pada dimensi *desire*, dan 64,8% tingkat efektivitas pada dimensi *action* yang semuanya termasuk ke dalam kategori tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan media luar ruang sosialisasi bakal calon Walikota Palembang efektif sebesar 70,65% dalam hal menyampaikan informasi kepada masyarakat Kota Palembang.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Teori AIDA, Media Luar Ruang

Pembimbing I



Krisna Murti S.I.Kom, MA

NIP 198807252019031010

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, S.I.P, M.I.Kom

NIP 197905312023211004



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, serta karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan meraih derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi pada Universitas Sriwijaya. Skripsi ini berjudul **”Efektivitas Iklan Media Luar Ruang sebagai Sarana Penyampaian Informasi Sosialisasi oleh Bakal Calon Walikota Palembang 2024 kepada Masyarakat Kota Palembang.”**

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti mengalami banyak hambatan serta rintangan namun dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.SI selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
4. Bapak Krisna Murti S.I.Kom MA selaku dosen pembimbing pertama, dan Bapak Harry Yogsunandar, S.IP, M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Mba Vira dan Mba Sertin selaku staf administrasi Ilmu Komunikasi yang selalu membeikan banyak informasi dan membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua yaitu Papa Faizun Achmad dan Mama Afriyanti dan semua keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam penyusunan skripsi.
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang saling memberikan dukungan, kebersamaan, dan bantuan.

8. Rekan-rekan seperjuangan khususnya angkatan 2020 Ilmu Komunikasi yang sedang sama-sama berjuang dalam pembuatan skripsi ini.
9. Allu Alfaeza sebagai partner, sahabat, dan teman yang selalu sama-sama berjuang dalam setiap proses perkuliahan dan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah bersedia membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari dengan segala keterbatasan yang dimiliki, skripsi ini membutuhkan saran, kritik, dan masukan yang dapat membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah terlibat. Semoga skripsi ini dapat diterima dan memberikan manfaat bagi kita semua khususnya dalam ranah ilmu komunikasi.

Palembang, 2024

Akhdiyat Dewa Galenica

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	22
1.4.2 Manfaat Praktis	23
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.2 Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pengertian Iklan	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Fungsi Iklan	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Jenis Iklan	Error! Bookmark not defined.
2.3 Efektivitas Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Media Luar Ruang.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Pengertian Media Luar Ruang	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 Jenis-Jenis Media Luar Ruang.....	Error! Bookmark not defined.

2.4.3 Keunggulan dan Kelemahan Penggunaan Media Luar Ruang	Error! Bookmark not defined.
2.5 Teori AIDA	Error! Bookmark not defined.
2.6 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.8 Alur Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.9 Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.10 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Definisi Konsep.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Unit Analisis	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.5 Data dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Data Primer	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Data Sekunder.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.6.2 Uji Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.7 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.1 Penyebaran Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
3.7.2 Studi Dokumentasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.7.3 Observasi	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Analisis Data Deskriptif Kuantitatif.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
GAMBARAN UMUM.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Sejarah Singkat Kota Palembang	Error! Bookmark not defined.
4.2 Luas Kota Palembang.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Letak Kota Palembang	Error! Bookmark not defined.

4.4 Topografi Kota Palembang.....	Error! Bookmark not defined.
4.5 Wisata dan Penampakan Alam Kota Palembang	Error! Bookmark not defined.
4.6 Demografi Kota Palembang	Error! Bookmark not defined.
4.7 Jumlah DPT Kota Palembang untuk Pemilihan Umum Tahun 2024...	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
5.1.1 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
5.3 Deskripsi Varibel (X) Efektivitas Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
5.3.1 Deskripsi Dimensi <i>Attention</i>	Error! Bookmark not defined.
5.3.2 Deskripsi Dimensi <i>Interest</i>	Error! Bookmark not defined.
5.3.3 Deskripsi Dimensi <i>Desire</i>	Error! Bookmark not defined.
5.3.4 Deskripsi Dimensi <i>Action</i>	Error! Bookmark not defined.
5.4 Interpretasi Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.5 Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB VI	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN.....	Error! Bookmark not defined.
6.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
6.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	24
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Bukti Hasil Tes Plagiasi.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Databooks.....	3
Gambar 1.2 berbagai iklan media luar ruang bakal calon Walikota Palembang....	5
Gambar 1.3 Hasil Survei Pollingkita.com.....	7
Gambar 1.4 Hasil Survei Institut Studi Sosial FISIP UIN Raden Fatah Palembang.....	7
Gambar 5.1 Hasil Perolehan Jawaban Kuesioner secara Kontinum.....	69
Gambar 5.2 Kurva Daerah Penerimaan Hipotesis.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Alur Pemikiran.....	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Golongan Pemilih.....	33
Tabel 4.1 Jumlah DPT Kota Palembang Berdasarkan Jenis Pemilih.....	42
Tabel 4.2 Jumlah DPT Tiap Kecamatan Di Kota Palembang.....	43
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 5.2 Case Processing Summary.....	46
Tabel 5.3 Reliability Statistics.....	47
Tabel 5.4 Item Total Statistics.....	47
Tabel 5.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 5.6 Jumlah Responden Berdasarkan Golongan Pemilih.....	48
Tabel 5.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 5.8 Rentang Skor Empirik Tiap Dimensi Dari Variabel Efektivitas Iklan..	49
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Attention.....	50
Tabel 5.10 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Attention.....	52
Tabel 5.11 Distirbusi Jawaban per Item Dimensi Interest.....	54
Tabel 5.12 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Interest.....	57
Tabel 5.13 Distirbusi Jawaban per Item Dimensi Desire.....	59

Tabel 5.14 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Desire.....	61
Tabel 5.15 Distribusi Jawaban per Item Dimensi Action.....	63
Tabel 5.16 Deskripsi Jawaban per Indikator Dimensi Action.....	65
Tabel 5.17 Rentang Skor Empirik Variabel Efektivitas Iklan.....	67
Tabel 5.18 Rekapitulasi Pencapaian Masing-Masing Dimensi Variabel Efektivitas Iklan.....	68
Tabel 5.19 Hasil Uji One Sample T-Test.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2024 dikenal sebagai tahun politik bagi seluruh rakyat Indonesia. Pada tahun ini selain telah dilaksanakannya Pemilihan Umum (Pemilu) untuk memilih Calon Presiden dan Wakil Presiden, pada tanggal 27 November 2024 juga akan dilakukan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di seluruh wilayah Provinsi, Kota, hingga Kabupaten yang ada di Indonesia. Memasuki peristiwa politik yang akan terjadi tersebut, masyarakat tentunya sudah tak asing dengan masa kampanye yang akan dilakukan oleh berbagai tokoh politik. Kampanye merupakan bagian penting dari sebuah komunikasi politik.

Kampanye politik merupakan sebuah upaya terorganisir yang berusaha mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam kelompok tertentu. Dalam demokrasi, kampanye politik sering mengarah pada kampanye pemilihan umum, dimana calon atau kandidat pemimpin dipilih. Kampanye menurut Rice dan Paisley merupakan keinginan untuk mempengaruhi kepercayaan dan tingkah laku orang lain dengan daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh sekelompok orang, seseorang, atau suatu partai politik di waktu tertentu dengan maksud untuk memperoleh dukungan politik dari masyarakat (Fatimah, 2018).

Suatu gagasan dalam kampanye dapat muncul karena berbagai alasan tertentu yang dikonstruksikan dalam bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat atau khalayak. Pesan ini akan ditanggapi dan dapat diterima atau bahkan ditolak masyarakat. Pada intinya, kampanye adalah penyampaian pesan politik dalam berbagai bentuk, mulai dari poster, diskusi, hingga iklan. Apa pun bentuknya, pesan selalu menggunakan symbol-simbol verbal yang diharapkan memikat khalayak luas.

Masa kampanye yang ditetapkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk Pilkada tahun 2024 ini adalah dimulai sejak tanggal 25 September 2024 hingga 23 November 2024. Namun sejak tahun 2023 lalu, berbagai tokoh politik yang ada di Kota Palembang mulai melakukan sosialisasi untuk memperkenalkan diri mereka kepada masyarakat Kota Palembang dengan memberi *branding* pada diri mereka sebagai Bakal Calon Walikota Palembang 2024.

Sosialisasi dalam konteks politik menurut Joko J. Prihatmoko bertujuan untuk memberikan pendidikan politik yang membentuk dan menumbuhkan kepribadian politik, kesadaran politik, serta partisipasi politik rakyat (Rita, 2016). Sosialisasi politik merupakan bagian dari proses sosialisasi pendidikan politik yang khususnya dapat membentuk nilai-nilai politik yang menunjukkan bagaimana seharusnya masing-masing anggota masyarakat berpartisipasi dalam sistem politik.

Pada Kota Palembang tentunya menarik perhatian banyak masyarakat dikarenakan munculnya berbagai nama kandidat dan tokoh politik baru yang baru terdengar bagi masyarakat Kota Palembang telah mulai melakukan sosialisasi politiknya dengan memberi label pada diri mereka sebagai Bakal Calon Walikota Palembang tahun 2024 salah satunya melalui media luar ruang. Fenomena sosialisasi yang belum masuk ke dalam tahapan kampanye ini dilakukan melalui media luar ruang seperti spanduk, poster, baliho, dan lain sebagainya yang tentunya sudah menjadi hal yang lumrah terjadi menjelang masa Pemilu ataupun Pilkada. Berikut adalah beberapa kandidat yang melakukan sosialisasi kepada masyarakat Kota Palembang dengan iklan Media Luar Ruang Bakal Calon Walikota Palembang:





Gambar 1.1 berbagai iklan media luar ruang bakal calon Walikota Palembang

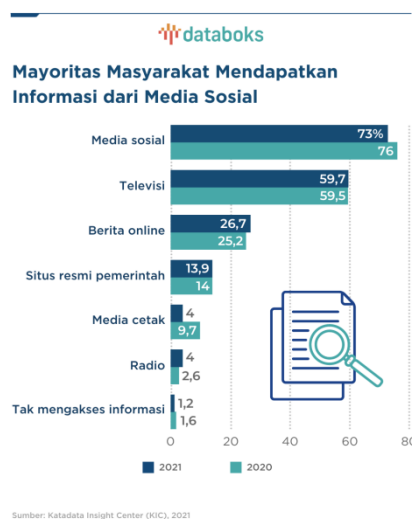
Sumber: Observasi (2023)

Para kandidat Bakal Calon Walikota Palembang seperti berlomba-lomba dalam mengiklankan sosoknya agar lebih dikenal masyarakat Kota Palembang melalui media luar ruang. Namun hal tersebut tampaknya masih menjadi hal yang rancu dikarenakan beberapa kandidat yang telah terlebih dahulu menggunakan Media Luar Ruang sebagai media iklan tampaknya belum terlalu dapat mengambil hati dari para masyarakat. Hal itu ditandai dengan hasil survei yang dilakukan pada tanggal 22 hingga 29 April 2024 oleh Indikator Politik Indonesia, menyatakan bahwa elektabilitas Ratu Dewa adalah yang paling tinggi dan menjadi pemenang survei dengan persentase 38,9%, sedangkan nama-nama lainnya seperti Fitrianti Agustinda pada angka 9,5%, Yudha Pratomo Mahyudin 1,6%, Akbar Alfaro 1,4%, dan nama lainnya seperti Firmansyah Hadi, Prima Salam, Basyaruddin Akhmad Charma Afrianto berada di bawah angka 0,9% (Irawan, 2024). Padahal Ratu Dewa sendiri yang saat ini menjabat sebagai Penjabat Walikota Palembang belum dapat dipastikan apakah juga ikut maju dalam kontestasi Pilwako yang akan datang.

Selain dari hasil survei para Bakal Calon Walikota Palembang tersebut yang akhirnya menjadi sebuah pertanyaan, penggunaan Media Luar Ruang itu sendiri juga memiliki berbagai kelebihan dan kelemahannya. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh *Reuters Institute*, media luar ruang bahkan tidak termasuk ke dalam hasil survei yang menyatakan media yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia dalam mendapatkan informasi ataupun berita. Hasil survei menyatakan media *online* menduduki peringkat pertama dengan angka 88%, disusul dengan

media sosial pada angka 68%, televisi 57%, dan media cetak (koran, majalah, dan sejenisnya) pada angka 17%. Berdasarkan data tersebut, masyarakat Indonesia masih memilih untuk mencari dan memperoleh informasi atau berita dari media *online* sebagai sumber utama. (Saptoyo & Galih, 2022)

Hasil survei lainnya yang dilakukan oleh Status Literasi Digital tahun 2021 oleh *Katadata Insight Center* (KIC) bersama Kementerian Kominfo, mayoritas masyarakat Indonesia cenderung mencari informasi di media sosial dibandingkan dengan media lainnya.

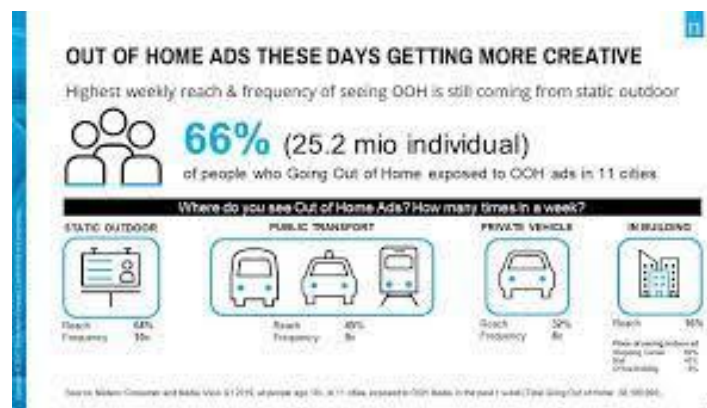


Gambar 1.2 Hasil Survei Databoks

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2022)

Survei menyatakan sebanyak 73% responden paling banyak mendapatkan informasi melalui media sosial. persentase responden yang memiliki kebiasaan ini tidak jauh berbeda dengan hasil survei tahun sebelumnya seperti yang dapat dilihat pada grafik. Namun media sosial bukanlah sumber informasi yang paling terpercaya walaupun paling banyak diakses oleh masyarakat. Berdasarkan survei KIC lainnya, hanya 22,4% responden yang menilai media sosial sebagai sumber informasi terpercaya, masyarakat justru lebih mempercayai informasi dari televisi, dengan angka sebesar 47% responden. (Ahdiat, 2022)

Disamping kelemahan yang dimiliki Media Luar Ruang tersebut, terdapat juga survei yang menyatakan bahwa penggunaan media luar ruang masih relevan digunakan dalam dunia periklanan salah satunya berdasarkan survei penelitian yang dilakukan pada Mei 2019 oleh Nielsen *Consumer Media & View* di 11 kota besar di Indonesia yang salah satunya adalah kota Palembang, dan beberapa kota lainnya yaitu Banjarmasin, Makassar, Medan, Denpasar, Surabaya, Surakarta, Semarang, Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta. Survei yang telah dilakukan menunjukkan bahwa iklan luar ruang seperti *Billboard* mendominasi dengan angka 43%, selanjutnya Baliho sebesar 18%, dan berikutnya iklan LED pada angka 14%. Nielsen juga menunjukkan tingginya liputan media luar ruang, yang mencapai 66%. (Nielsen, 2019)



Gambar 1.2 survei media luar ruang oleh Nielsen

Sumber: www.nielsen.com (2019)

Bahkan ketika masa pandemi daya tahan media luar ruang sebagai media iklan masih cukup dikatakan efektif, bahkan ketika telah melewati masa pandemi kesiapan masyarakat dalam kembali melakukan aktivitas di luar rumah menyebabkan media periklanan tersebut untuk tetap digunakan. Berdasarkan data Nielsen, tingkat penetrasi media luar ruang masih masuk ke dalam 3 besar media iklan dengan penetrasi terbesar yang diantaranya adalah media luar ruang menjangkau sebesar 54% populasi per hari, internet 65%, dan televisi 90%. Cerli Wirsal, selaku Direktur Nielsen Media Indonesia mengatakan penetrasi tersebut didukung oleh keinginan khalayak untuk melakukan aktivitas di luar rumah sehingga peluang dalam menarik perusahaan untuk memasang iklan pada media tersebut cukup besar.

Pendapat lainnya yang mendukung penggunaan media luar ruang disampaikan oleh Direktur perusahaan penyedia layanan pemasangan iklan yaitu Kiranjeet Purba. Ia memprediksi media luar ruang akan menjadi tren iklan secara global maupun Indonesia. Kiranjeet mengatakan media luar ruang digital memiliki nilai pasar 34% pada tahun 2020 dan diperkirakan pada tahun 2023 bahkan 5 tahun ke depan akan ada sekitar 8% perkembangan iklan media luar ruang. Sedangkan menurut Manesheel Gautam selaku *Digital Leader* perusahaan layanan media dan pemasaran global Midshare, media luar ruang masih relevan digunakan di Indonesia karena tiga hal diantaranya perkembangan urbanisasi yang terjadi di Indonesia, perkembangan infrastruktur yang pesat, dan kemampuan media luar ruang dalam memilih lokasi penggunaan dan jangkauannya. (Meodia, 2020)

Berdasarkan beberapa penjabaran tersebut, maka penelitian ini akan membahas tentang apakah penggunaan iklan media luar ruang sebagai sarana penyampaian informasi sosialisasi Bakal Calon Walikota Palembang tahun 2024 masih dinilai efektif dan seberapa besar tingkat efektivitas penyampaian informasi yang dapat diterima oleh masyarakat melalui media tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perkembangan iklan media luar ruang sebagai sarana politik di Kota Palembang, serta diharapkan dapat memberikan saran ataupun masukan bagi para bakal calon Walikota Palembang dan tim kampanye mereka untuk memaksimalkan penggunaan media luar ruang dalam upaya mereka untuk memenangkan pemilihan Kepala Daerah tahun 2024.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ditemukan untuk penelitian ini adalah:

- 1) Apakah iklan Media Luar Ruang sebagai sarana penyampaian informasi sosialisasi Bakal Calon Walikota Palembang 2024 sudah tersampaikan secara efektif kepada masyarakat Kota Palembang?
- 2) Seberapa efektif penggunaan Media Luar Ruang sebagai sarana penyampaian informasi sosialisasi Bakal Calon Walikota Palembang 2024 kepada masyarakat Kota Palembang?

1.3 Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk diantaranya:

- 1) Mengetahui apakah penggunaan Media Luar Ruang sebagai sarana sosialisasi Bakal Calon Walikota Palembang tahun 2024 dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Kota Palembang sudah digunakan secara efektif.
- 2) Mengukur tingkat efektivitas penggunaan Media Luar Ruang sebagai sarana sosialisasi Bakal Calon Walikota Palembang tahun 2024 dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi terkait penelitian dengan tema yang serupa, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan mengenai seberapa besar tingkat efektivitas iklan Bakal Calon Walikota Palembang 2024 dalam menyampaikan informasi sosialisasi mereka melalui media luar ruang kepada masyarakat Kota Palembang.

2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi yang valid terkait efektivitas iklan oleh Bakal Calon Walikota Palembang 2024 dalam menyampaikan informasi sosialisasi mereka melalui media luar ruang tidak hanya kepada masyarakat kota Palembang, namun juga diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah saran dan rujukan bagi tim sukses kampanye para Bakal Calon Walikota Palembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan data terkait ataupun relevan dengan judul penelitian ini.

Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang relevan untuk membantu pihak-pihak yang sedang melakukan penelitian pada bidang yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrisa, Y. (2021). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI HUMAS IAIN BENGKULU PADA PENGETAHUAN MAHASISWA TENTANG PROTOKOL KESEHATAN DI MASA COVID-19*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Dinan, M. F. (2014). *Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Iklan Media Luar Ruang Calon Legislatif Di Kecamatan Sidoarjo*. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Fatimah, S. (2018). *Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. 1*.
- Fourqoniah, F. M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*.
- Hasan, K. (2016). *Komunikasi Politik. Bahan Ajar Handout Komunikasi Politik. Ini Jumlah DPT dan TPS Pemilu 2024 yang Ditetapkan KPU Kota Palembang*. (2023). <https://www.beritasatu.com/network/sumselupdate/69198/ini-jumlah-dpt-dan-tps-pemilu-2024-yang-ditetapkan-kpu-kota-palembang>
- Irawan. (2024). *Hasil Survei 10 Nama Jelang Pilwako Palembang, Ratu Dewa Teratas*. <https://www.detik.com/sumbagsel/berita/d-7341475/hasil-survei-10-nama-jelang-pilwako-palembang-ratu-dewa-teratas>
- Irfadillah, A. (2021). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI TERHADAP PELAYANAN KARTU TANDA PENDUDUK PADA KANTOR DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KABUPATEN BULUKUMBA* (Issue February) [Universitas Muhammadiyah Makassar].
<https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750>
<https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728>
<http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728>
<https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766>
<https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076>
<https://doi.org/>
- Jalita. (2018). *PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG SEBAGAI MEDIA*. Universitas Islam Negeri Ar Raniry.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putri, K. R. (2018). *ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION)*. Universitas Lampung.
- Ramadhan, R. I. (2022). *PENGARUH IKLAN MEDIA LUAR RUANG PUAN MAHARANI “JAGA NYALA BHINNEKA” TERHADAP PERSEPSI PEMILIH PEMULA DI KECAMATAN RAJABASA KOTA BANDAR LAMPUNG*. Universitas Lampung.
- 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*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rita, M. D. (2016). *PERANAN KOMISI PEMILIHAN UMUM DALAM SOSIALISASI PEMILIHAN UMUM KEPALA DAERAH KEPADA PENYANDANG DISABILITAS DI KOTA BANDAR LAMPUNG*. Universitas Lampung.
- Sartikasari, Hardi, R., & Hartaman, N. (2021). EFEKTIVITAS KAMPANYE POLITIK DI MEDIA SOSIAL PADA PEMILIHAN KEPADA DAERAH TAHUN 2018 DI KECAMATAN SAJOANGING KABUPATEN WAJO. *Journal of Government Studies, 1*.
- Setiawan, A. (2022). Problematika Dukungan Masyarakat Pada Calon Dalam Tahapan Kampanye Pemilihan Umum. *Jurnal Pemilu Dan Demokrasi, 2*, 59–68.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syukuri, zakiyah imani. (2018). *Pengaruh Iklan Politik Media Luar Ruang pada*

Pilgub 2018 terhadap Perilaku Pemilih Pemula di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung.

[http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/4076%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/4076/1/Skripsi Full.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/4076%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/4076/1/Skripsi%20Full.pdf)

Yusri, A. Z. dan D. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Indomie (Survei Pemirsa Iklan Pada Mahasiswa STIE Nias Selatan, Telukdalam). *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.