

RESPONS MASYARAKAT TERHADAP DESAIN MEDIA LUAR RUANG DALAM PENCEGAHAN COVID-19 DI PROVINSI RIAU

Muhammad Badri

*Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
Kasim Riau, Jl. H.R Soebrantas Km. 15 Pekanbaru 28291
muhammad.badri@uin-suska.ac.id*

Received: 20 June 2022

Revised: 3 January 2023

Accepted: 9 January 2023

Abstrak: Pandemi COVID-19 menyebabkan permasalahan kesehatan dan sosial ekonomi global, termasuk Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk menekan penyebaran virus COVID-19 melalui sosialisasi menggunakan media luar ruang. Permasalahannya, belum terdapat data yang menjelaskan respons masyarakat terhadap media luar ruang, apakah media tersebut diterima oleh khalayak dan dapat mengubah perilaku mereka untuk menerapkan protokol kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respons masyarakat terhadap desain media luar ruang berupa poster, spanduk, dan baliho yang digunakan untuk sosialisasi pencegahan COVID-19 di Provinsi Riau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket secara online dengan jumlah responden 825 orang. Indikator penelitian ini meliputi terpaan media dan respons terhadap konsep desain, gambar, warna, tipografi, efektivitas pesan, dan pengaruhnya terhadap khalayak. Penelitian ini menemukan, terpaan media spanduk lebih tinggi (78.2%) dibanding baliho (76.8%) dan poster (66.3%). Tetapi secara keseluruhan respons terhadap unsur-unsur desain poster, spanduk, dan baliho berada dalam rentang skor tinggi (61%-80%) yang berarti baik, bahkan untuk pesan, tipografi, dan warna pada media baliho mendekati rentang skor sangat tinggi. Temuan ini menjelaskan, media luar ruang masih efektif digunakan untuk sosialisasi kesehatan khususnya pencegahan penyebaran COVID-19.

Kata kunci: COVID-19, desain, media luar ruang, sosialisasi

Abstract: *The COVID-19 pandemic has caused global health and socio-economic problems, including in Indonesia. One of the efforts made by the government to suppress the spread of the COVID-19 virus is through socialization using outdoor media. The problem is that no data explains the public's response to outdoor media and whether the media is accepted by the audience and can change their behavior to implement health protocols. This study aims to determine the public's response to the design of outdoor media in the form of posters, banners, and billboards that are used to socialize COVID-19 prevention in Riau Province. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data collection was carried out through the distribution of online questionnaires with a total of 825 respondents. Research instruments include media exposure and responses to design concepts, images, colors, typography, message effectiveness, and*

their influence on the audience. This study found that banner media exposure was higher (78.2%) than billboards (76.8%) and posters (66.3%). But overall the response to the design elements of posters, banners, and billboards is in the high score range (61% -80%) which means good, even for messages, typography, and color on billboards media, it is close to a very high score range. This finding explains that outdoor media is still effectively used for health socialization, especially preventing the spread of COVID-19.

Keywords: *COVID-19, design, outdoor media, outreach*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 selain mengganggu kesehatan masyarakat juga menyebabkan permasalahan sosial dan ekonomi. Berbagai upaya sudah dilakukan pemerintah dan masyarakat untuk menekan laju penyebaran virus COVID-19. Salah satunya melalui sosialisasi pencegahan penyebaran COVID-19 menggunakan media luar ruang. Media luar ruang lazim digunakan untuk kegiatan sosialisasi kesehatan karena mudah diakses oleh publik dan dapat dilihat berulang-ulang. Sebab, ruang publik dari masa ke masa memiliki fungsi sebagai ruang interaksi sosial masyarakat (Hanafiah & Asharsinyo, 2021). Meskipun saat ini era komunikasi digital, media luar ruang masih digunakan untuk komunikasi publik, terutama oleh komunikator pemerintah. Pemerintah sering menghimbau masyarakat untuk tetap di rumah dan memberlakukan pembatasan sosial (Arumsari, Rahman, & Prabawa, 2021) yang disosialisasikan melalui media luar ruang.

Penggunaan media luar ruang untuk sosialisasi pencegahan COVID-19 salah satunya di Provinsi Riau. Provinsi ini merupakan salah satu daerah dengan kasus penyebaran COVID-19 cukup tinggi di Sumatera. Berdasarkan observasi banyak terdapat media luar ruang berisi pesan protokol kesehatan dan pencegahan COVID-19. Pesan-pesan tersebut dikemas dalam bentuk baliho dan spanduk yang dipasang di lokasi keramaian. Selain itu terdapat poster yang biasanya ditempel di area publik dan tempat-tempat usaha. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi kesehatan untuk pencegahan COVID-19 penting disampaikan kepada khalayak. Apalagi, pada masa pandemi COVID-19 faktor kesehatan merupakan prioritas utama yang dipertimbangkan dalam melakukan berbagai

hal (Ihwan & Rachmawati, 2021). Informasi tentang protokol kesehatan diperlukan, sebab pandemi COVID-19 belum dapat dipastikan kapan berakhir (Sarihati, Botha, & Nur Hidayat, 2021).

Di tengah tsunami informasi dan maraknya pesan hoaks terkait pandemi COVID-19, karya desain komunikasi visual dipercaya masyarakat sebagai sistem anti hoaks. Kampanye melalui media visual dapat menginformasikan dan mengedukasi publik dalam menyikapi pandemi COVID-19. Desainer komunikasi visual dipandang mampu menghadirkan kenyamanan bagi khalayak dengan karya yang juga memperhatikan dampak psikologis khalayak (Marsudi, Sampurno, Wiratmoko, & Ratyaningrum, 2020). Sebab pesan menggunakan gambar atau ilustrasi mampu menarik minat masyarakat untuk melihatnya (Nugroho & Nugraini, 2020).

Komunikasi kesehatan masyarakat terkait COVID-19 perlu ditargetkan pada segmen populasi tertentu. Apalagi dalam lingkungan yang jenuh informasi siapa aktor penyampai pesan tidak penting, karena yang lebih penting adalah pesan yang disampaikan (Favero, Jilke, Wolfson, Xu, & Young, 2021). Media luar ruang sendiri tidak mementingkan aktor komunikasi karena umumnya komunikator hanya diwakili visual foto atau logo. Justru kekuatan yang ditonjolkan yaitu pesan yang direpresentasikan melalui konsep desain yang komunikatif.

Riset sebelumnya menjelaskan, media luar ruang banyak dipilih sebagai media sosialisasi karena biaya produksinya lebih murah dibanding membuat iklan di media massa, dapat diakses oleh semua warga dari semua kelompok demografis dan psikografis, dan memiliki daya tarik visual yang lebih baik dibanding media massa dan internet (Badri, 2020). Pemasangan media luar ruang untuk sosialisasi COVID-19 bertujuan untuk memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang virus corona, penyebarannya, dan bagaimana pencegahannya (Firdaus, Junaidin, & Surip, 2020).

Sosialisasi pencegahan COVID-19 melalui media luar ruang menggunakan bahasa yang tepat dan desain yang persuasif dapat mengubah perilaku masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan. Misalnya, takmir masjid semakin ketat dalam menerapkan protokol kesehatan dan pelaku usaha menolak melayani pembeli yang tidak memakai masker. Untuk itu desain media luar ruang perlu mempertimbangkan pemakaian bahasa persuasif (Ekasiswanto & Wibowo, 2020).

Penggunaan bahasa yang tepat di media luar ruang berpengaruh terhadap aktivitas dan perilaku masyarakat akibat COVID-19. Masyarakat juga memahami pesan yang disampaikan melalui media luar ruang yang dipasang di tempat-tempat umum, sehingga mereka tergerak untuk tetap di rumah dan tidak melakukan aktivitas di luar untuk sementara waktu sampai kondisi benar-benar aman. Kunci efektivitas pesan melalui media luar ruang ini terletak pada penggunaan bahasa yang baik dan mudah dimengerti oleh seluruh lapisan masyarakat (Jahrir et al., 2020).

Komunikasi menggunakan media visual sangat efektif sebagai metode sosialisasi alternatif di masa pandemi. Media visual terbukti lebih efektif daripada berbagai media lain sebagai saluran informasi kepada masyarakat serta dapat menyampaikan informasi yang menarik tanpa kontak langsung. Jenis media visual yang digunakan adalah poster dan infografis. (Pramana, Utari, & Slamet, 2020). Selain media luar ruang, komunikasi visual pencegahan penyebaran COVID-19 juga dapat dibuat menggunakan infografis (Aryanto & Lodra, 2020) dan motion grafis (Yatimah, Kustandi, Maulidina, Irnawan, & Andinnari, 2020) dengan tujuan yang sama yaitu mengoptimalkan kesadaran masyarakat.

Untuk kasus di Cina, media luar ruang khususnya spanduk merupakan alat propaganda resmi yang penting, karena gayanya yang ringkas dan mudah, telah memainkan peran penting dalam pengorganisasian dan koordinasi sosial dalam konteks komunikasi COVID-19. Spanduk berperan untuk persuasi,

mempopulerkan pengetahuan, dan peringatan. Spanduk pada awal COVID-19 digunakan untuk memperingatkan masyarakat agar tetap berada di rumah, karena isolasi menjadi metode penting pengendalian COVID-19 pada awal pandemi, sehingga aktivitas di luar ruangan menurun drastis. Menariknya, spanduk yang unik kemudian dijadikan warganet sebagai sumber hiburan. Banyak warganet yang kemudian memposting gambar spanduk dengan desain unik dan menarik ke media sosial, mengomentari, dan meneruskannya (Dong, Zhou, Che, & Bodomo, 2020).

Sudah banyak media luar ruang yang diproduksi dan digunakan untuk kegiatan sosialisasi pencegahan penyebaran COVID-19. Tetapi tidak terdapat data yang menjelaskan respons masyarakat terhadap media luar ruang, apakah media tersebut diterima oleh khalayak dan dapat mengubah perilaku mereka untuk menerapkan protokol kesehatan atau tidak. Untuk mengetahuinya maka perlu dilakukan penelitian guna mendapat penjelasan tentang respons khalayak dari perspektif desain komunikasi visual.

Penelitian ini menggunakan *Stimulus Response Theory* yang mengkaji efek paparan media pada individu setelah mendapat pesan dari media. Model Stimulus-Respons membahas terjadinya respons (tindakan verbal atau perilaku) sesuai dengan stimulus (pesan) yang diberikan (McQuail, 2010). Respons merupakan tanggapan atau reaksi khalayak terhadap informasi. Model Stimulus Respons (S-R) menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana (Mulyana, 2015). Dalam sosialisasi kesehatan, respons dapat diasumsikan sebagai perubahan sikap yang terjadi pada komunikan berdasarkan stimulus atau rangsangan yang diterimanya. Proses perubahan sikap dan perilaku dapat terjadi jika stimulus yang diberikan benar-benar baik (Wicaksono, Aniriani, & Nasihah, 2018).

Respons dalam konteks ini disederhanakan sebagai tanggapan khalayak terhadap stimulus sosialisasi pencegahan COVID-19 meliputi elemen dasar desain seperti konsep desain media luar ruang, ilustrasi (gambar), tipografi,

warna, dan pesan (Kusrianto, 2007). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respons masyarakat terhadap desain media luar ruang yang digunakan untuk kegiatan sosialisasi pencegahan COVID-19 di Provinsi Riau serta menguji pengaruh terpaan media terhadap kepatuhan mengikuti protokol COVID-19. Hipotesisnya, terpaan media luar ruang berpengaruh terhadap kepatuhan protokol pencegahan COVID-19.

METODE PENELITIAN

Artikel ini merupakan hasil penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dalam desain survei, peneliti secara kuantitatif menggambarkan tren, perilaku, atau pendapat suatu populasi (Creswell, 2016). Pengumpulan data dilakukan melalui pendistribusian kuesioner secara daring menggunakan aplikasi formulir Google. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel untuk mendapatkan subjek penelitian yang paling mudah tersedia (Zikmund, Carr, Babin, & Griffin, 2013). Teknik ini digunakan dengan untuk memperoleh sampel dengan cepat dan ekonomis karena dilakukan saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Responden yang terkumpul sebanyak 825 orang terdiri atas generasi X 57 orang (6.9%), generasi Y 645 orang (78.2%) dan generasi Z 123 orang (14.9%) dengan jenis kelamin 426 laki-laki (51.6%) dan 399 perempuan (48.4%) serta tinggal di area perkotaan 530 orang (64.2%) dan perdesaan 295 orang (35.8%). Pendidikan responden sebagian besar pernah atau selesai mengenyam pendidikan tinggi 538 orang (65.2%), diikuti SMA 248 orang (30.1%), SMP 23 orang (2.8%) dan SD 16 (1.9%). Profil pendidikan yang didominasi pendidikan tinggi dan SMA memberikan hasil riset yang representatif karena mereka umumnya mampu memberi penilaian terhadap objek desain komunikasi visual.

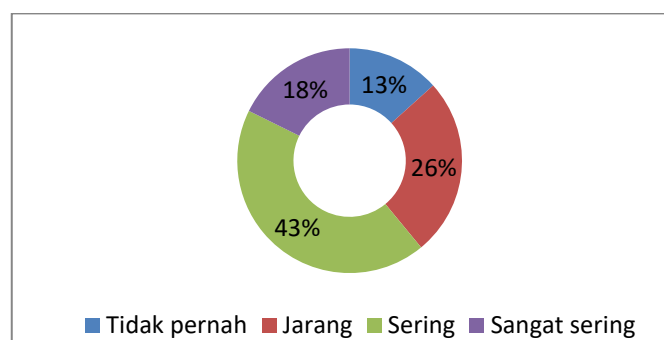
Batasan penelitian ini yaitu stimulus tiga jenis media luar ruang yaitu poster, spanduk, dan baliho dan respons dibatasi pada aspek konsep desain, gambar, warna, tipografi, dan pesan. Indikator penelitian yaitu terpaan media

dan persepsi terhadap desain media sosialisasi pencegahan COVID-19 meliputi respons terhadap desain, warna, ilustrasi, tipografi, dan pesan, serta pengaruhnya terhadap individu yang diteliti (Kusrianto, 2007). Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis, dideskripsikan dan dibandingkan menggunakan formula *Weight Means Score* (WMS) untuk mendapatkan gambaran kecenderungan rata-rata pada masing-masing variabel.

HASIL DAN DISKUSI

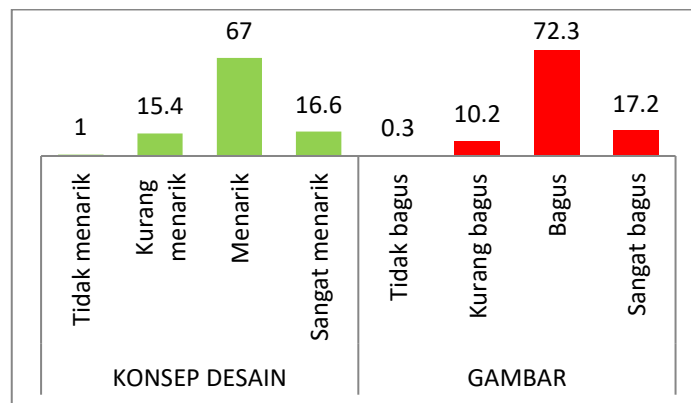
Desain Poster

Poster merupakan karya desain dengan penanda verbal (bahasa) dan visual (gambar) dengan ukuran lebih kecil dibandingkan baliho. Poster bertujuan menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat (Tjandradipura, 2018) dan biasanya ditempatkan di ruang publik sehingga memungkinkan diperhatikan dalam waktu cukup lama (Elisabeth, Yulika, & Waspada, 2018). Poster digunakan sebagai penarik perhatian untuk menggugah khalayak agar tertarik mengikuti pesan-pesan yang disampaikan dalam poster tersebut (Setiawan, 2015). Meskipun sekarang era digital, poster masih banyak digunakan untuk kebutuhan komersial maupun layanan masyarakat karena dinilai masih menjadi media komunikasi yang efektif (Ardhianto, 2018).



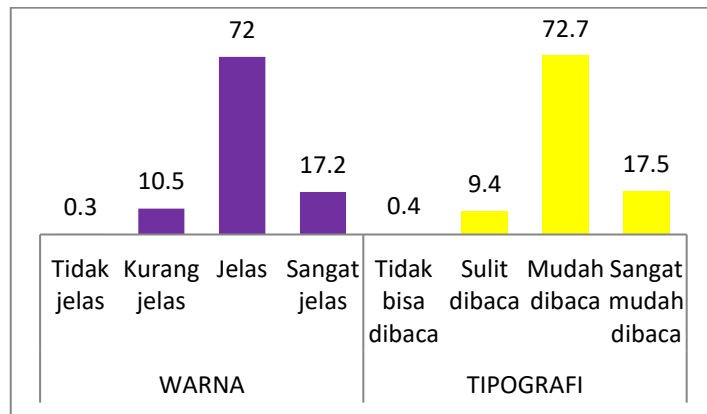
Gambar 1 Terpaan responden terhadap poster sosialisasi pencegahan COVID-19

Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden (43%) sering melihat poster berisi pesan sosialisasi pencegahan COVID-19 (lihat Gambar 1). Poster biasanya dipasang di area publik seperti perkantoran, pusat perbelanjaan, dan fasilitas umum. Desain poster umumnya berisi informasi tanda-tanda terjangkit COVID-19 serta pesan pencegahan seperti menjaga jarak, menggunakan masker, tidak berkerumun, mencuci tangan, dan pesan-pesan standar yang disampaikan oleh Satgas COVID-19.



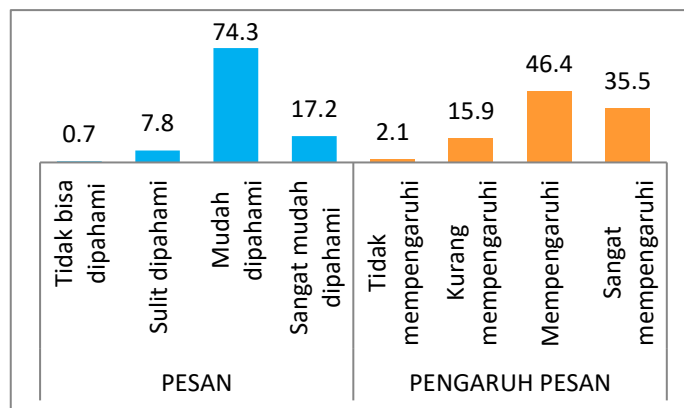
Gambar 2 Respons terhadap konsep desain dan gambar poster sosialisasi pencegahan COVID-19

Gambar 2 menunjukkan sebagian besar responden memberikan penilaian konsep desain poster sosialisasi pencegahan COVID-19 menarik (67%). Responden juga menilai ilustrasi yang ditampilkan pada poster bagus (72.3%). Konsep desain poster pencegahan COVID-19 umumnya mengadopsi informasi yang disampaikan pemerintah melalui situs resmi Satuan Tugas Penanganan COVID-19 (<https://covid19.go.id>). Desain dari pemerintah tersebut dapat dimodifikasi dan didesain ulang sesuai karakter dan kebutuhan komunikator. Gambar-gambar yang ditampilkan dalam desain poster umumnya gambar vektor dari internet dan gambar yang diunduh dari situs <https://covid19.go.id>. Selain itu, poster yang dibuat pemerintah sering memasukkan foto pejabat lembaga terkait yang memproduksi poster.



Gambar 3 Respons terhadap warna dan tipografi poster sosialisasi pencegahan COVID-19

Gambar 3 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan warna yang digunakan dalam desain poster sosialisasi pencegahan COVID-19 terlihat dengan jelas (72%). Menurut responden tipografi pada poster juga mudah dibaca (72.2%). Warna-warna yang digunakan dalam desain poster umumnya warna terang atau gelap dengan kontras memadai sehingga terlihat jelas. Sementara itu untuk tipografi umumnya menggunakan jenis huruf serif dan sans serif sehingga mudah dibaca.



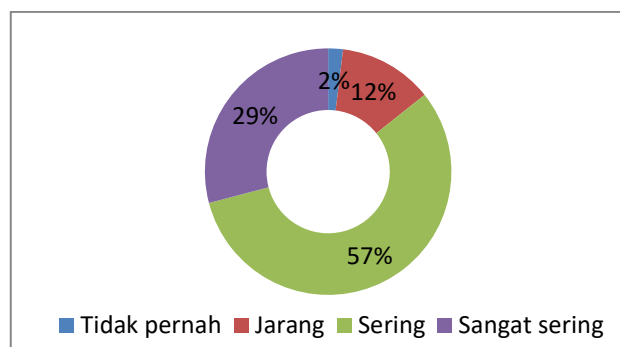
Gambar 4 Respons terhadap pesan dan pengaruh pesan poster sosialisasi pencegahan COVID-19

Gambar 4 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan pesan yang disampaikan melalui poster sosialisasi pencegahan COVID-19 mudah

dipahami oleh khalayak (74.3%). Selanjutnya, sebagian besar responden menyatakan pesan tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk mematuhi protokol pencegahan COVID-19, dengan akumulasi persentase mempengaruhi dan sangat mempengaruhi mencapai 81.8%. Desain pesan yang dituangkan ke dalam poster umumnya informasi sederhana berupa poin-poin penting terkait COVID-19 dan penerapan protokol kesehatan, sehingga mudah direspons oleh khalayak dari beragam usia. Dalam komunikasi, informasi yang mudah direspons dan dipahami khalayak dapat lebih efektif memberikan efek kognitif, afektif, dan konatif, dibandingkan informasi yang sulit dicerna dan dipahami.

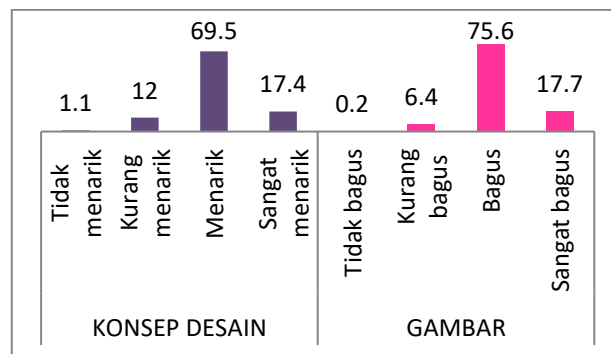
Desain Spanduk

Spanduk merupakan media iklan membentang yang biasanya dipasang di pinggir jalan atau di persimpangan jalan seperti di dekat lampu merah. Media ini mudah dibaca bahkan dari jarak jauh serta memiliki daya tahan lebih lama (Setiawan, 2015). Spanduk termasuk media promosi lini bawah yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa. Spanduk banyak digunakan untuk kegiatan sosialisasi kebijakan pemerintah serta media promosi mulai perusahaan besar hingga pelaku usaha kaki lima (Ahmad, 2011) terutama warung-warung tenda (Iswanto, 2022).



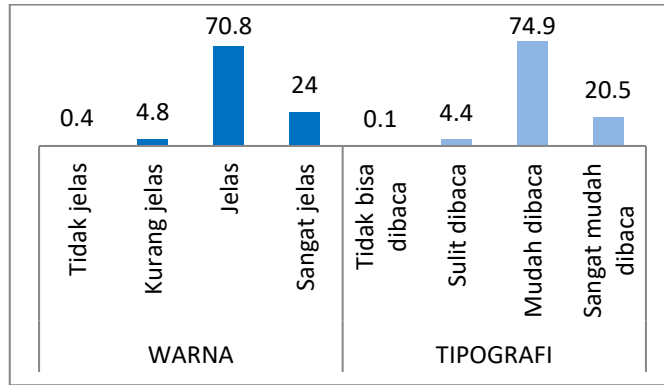
Gambar 5 Terpaan responden terhadap spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19

Dalam riset ini sebagian besar responden (57%) sering melihat spanduk berisi pesan sosialisasi pencegahan COVID-19 (lihat Gambar 5). Spanduk biasanya dipasang di pinggir jalan, persimpangan jalan, perkantoran, pusat perbelanjaan, dan fasilitas umum. Desain spanduk umumnya berisi informasi bahaya COVID-19, pentingnya mewaspadaai penularan COVID-19, serta pesan pencegahan COVID-19. Berbeda dengan poster, pesan yang disampaikan melalui spanduk lebih ringkas dengan ukuran huruf lebih besar karena umumnya orang melihat spanduk dari jarak jauh. Pesan terlalu detail jika disampaikan melalui spanduk tidak efektif karena tingkat keterbacaannya rendah.



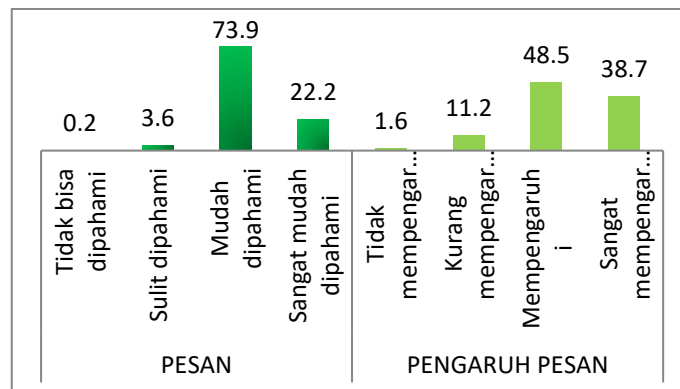
Gambar 6 Respons terhadap konsep desain dan gambar spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19

Gambar 6 menunjukkan sebagian besar responden menilai, konsep desain spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19 menarik (69.5%). Menurut responden ilustrasi pada spanduk juga sudah bagus (75.6%). Konsep desain spanduk pencegahan COVID-19 umumnya juga mengadopsi dan memodifikasi informasi yang disampaikan pemerintah melalui situs resmi Satuan Tugas Penanganan COVID-19 (<https://covid19.go.id>).



Gambar 7 Respons terhadap warna dan tipografi spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19

Gambar 7 menjelaskan bahwa menurut sebagian besar responden pilihan warna pada desain spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19 terlihat jelas (70.8%) dan tipografi yang digunakan mudah dibaca (74.9%). Pemilihan warna latar belakang dan teks dalam spanduk memperhatikan kekontrasan dengan pilihan jenis huruf serif dan sans serif sehingga tingkat keterbacaannya baik.

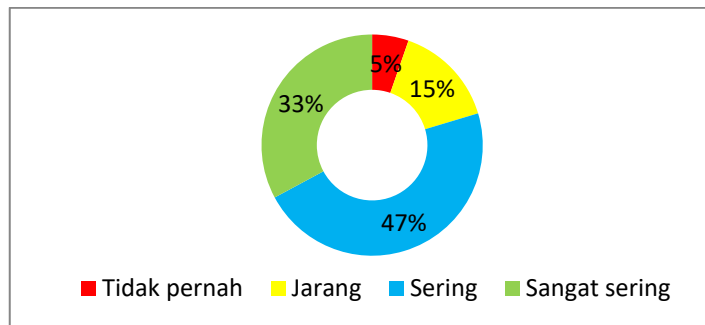


Gambar 8 Respons terhadap pesan dan pengaruh pesan spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19

Gambar 8 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan pesan yang disampaikan melalui spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19 mudah dipahami oleh khalayak (73.9%). Sebagian besar responden juga menyatakan pesan tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk mematuhi protokol COVID-19 dengan akumulasi persentase mempengaruhi dan sangat mempengaruhi mencapai 87.2%.

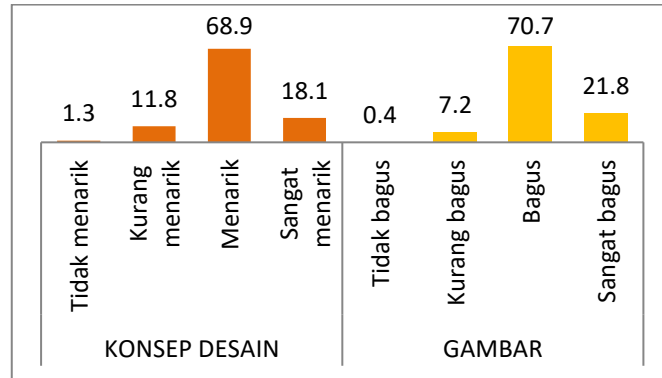
Desain Baliho

Baliho umumnya berbahan kain atau plastik berukuran besar dengan format vertikal. Pemasangan baliho dapat dibentangkan atau ditempelkan pada plat besi. Media ini umumnya dipajang di luar ruangan di tempat-tempat keramaian. Informasi yang disajikan dalam baliho berupa ilustrasi disertai tulisan promosi atau pesan tertentu untuk diketahui khalayak umum (Purnengsih, 2017). Media ini memiliki frekuensi terpaan yang cukup tinggi karena dipasang di titik strategis yang bersinggungan dengan aktivitas dan rutinitas kehidupan masyarakat (Setiawan, 2015).



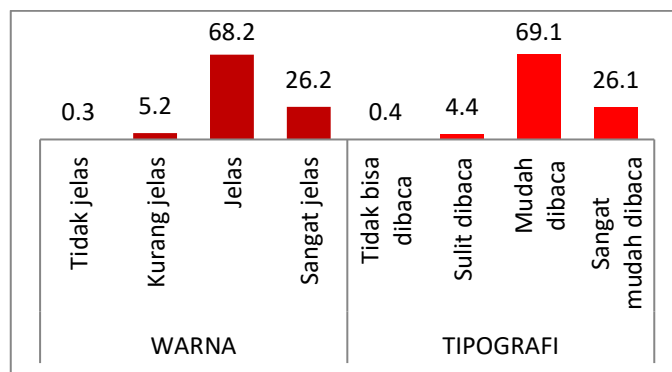
Gambar 9 Terpaan responden terhadap spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19

Gambar 9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden (47%) sering melihat baliho berisi pesan sosialisasi pencegahan COVID-19. Baliho biasanya dipasang di persimpangan jalan atau titik-titik strategis lalu lintas. Desain baliho mirip dengan spanduk yaitu berisi informasi bahaya COVID-19, pentingnya mewaspadaai penularan COVID-19, serta pesan pencegahan COVID-19. Pesan yang disampaikan melalui baliho juga lebih ringkas dengan ukuran huruf lebih besar dibanding poster dan spanduk karena baliho merupakan medium pesan untuk dilihat dari jarak jauh.



Gambar 10 Respons terhadap desain dan gambar spanduk sosialisasi pencegahan COVID-19

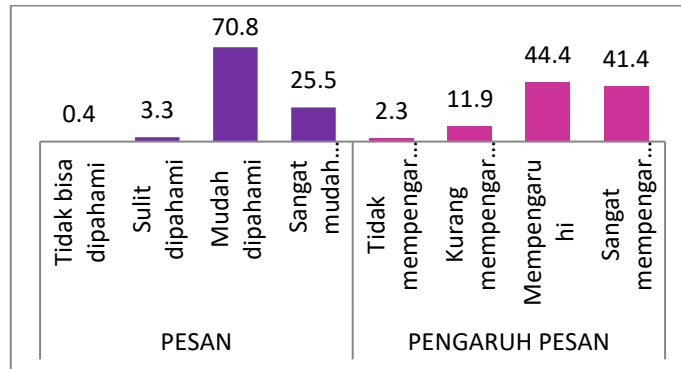
Sebagian besar responden menilai, konsep desain baliho sosialisasi pencegahan COVID-19 menarik (68.9%) dan ilustrasi/ gambar yang ditampilkan pada baliho bagus (70.7%), seperti terlihat pada Gambar 10. Berbeda dengan poster dan spanduk, konsep desain baliho untuk sosialisasi pencegahan COVID-19 umumnya kreativitas sendiri tetapi pesannya tetap selaras dengan informasi yang terdapat pada situs resmi Satuan Tugas Penanganan COVID-19 (<https://covid19.go.id>).



Gambar 11 Respons terhadap warna dan tipografi baliho pencegahan COVID-19

Gambar 11 menjelaskan sebagian besar responden menilai komposisi warna yang digunakan dalam desain baliho sosialisasi pencegahan COVID-19 cukup baik sehingga terlihat jelas (68.2%). Menurut responden tipografi yang digunakan mudah dibaca (69.1%). Pemilihan warna atau gradasi warna latar

belakang dan tipografi umumnya memperhatikan kekontrasan dengan pilihan jenis huruf serif dan sans serif sehingga tingkat keterbacaannya baik.



Gambar 12 Respons terhadap pesan dan pengaruh pesan spanduk pencegahan COVID-19

Gambar 12 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan pesan yang disampaikan melalui baliho sosialisasi pencegahan COVID-19 mudah dipahami oleh khalayak (70.8%). Sebagian besar responden juga menyatakan pesan tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk mematuhi protokol COVID-19 dengan akumulasi persentase mempengaruhi dan sangat mempengaruhi mencapai 85.8%.

Diskusi

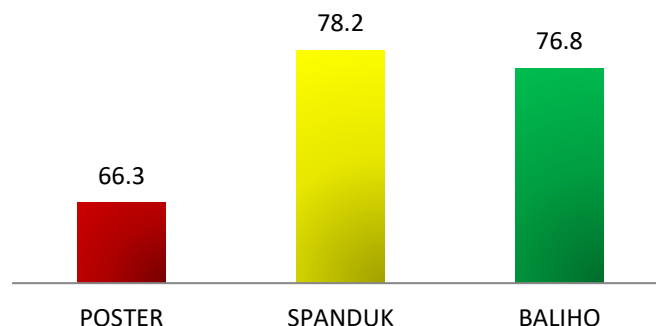
Grafik kejadian terkonfirmasi COVID-19 di Indonesia berfluktuasi dan cenderung naik pada kondisi tertentu, seperti mudik, kerumunan pariwisata, pesta, dan perayaan keagamaan. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk menekan laju kasus COVID-19, mulai pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), hingga PPKM mikro. Berbagai kebijakan tersebut biasanya menyertakan media komunikasi, salah satunya penggunaan media luar ruang seperti poster, spanduk, dan baliho.

Media luar ruang dipandang masih efektif sebagai medium penyampai pesan kepada masyarakat karena jenis media tersebut mudah diakses. Kekuatan

media luar ruang salah satunya pada strategi komunikasi visual melalui implementasi desain dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik pesan dan persuasi. Strategi kreatif dalam desain media tersebut mencakup beberapa pendekatan di antaranya pendekatan isi pesan, *what to say*, dan *how to say* (Setiawan, 2015).

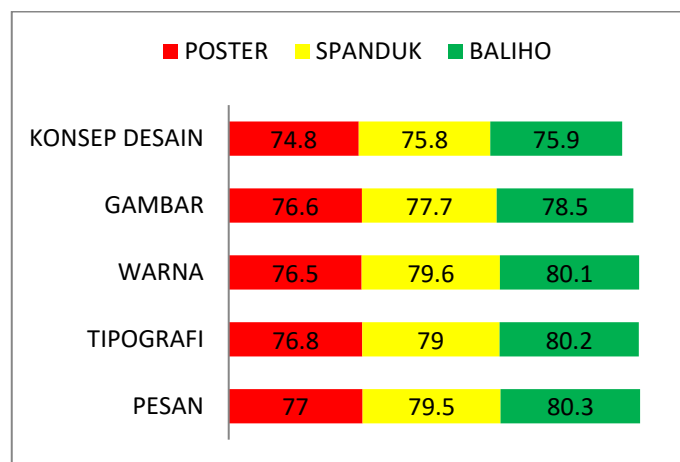
Penelitian ini menemukan, masyarakat di Provinsi Riau sering mendapat pesan sosialisasi pencegahan COVID-19 yang disampaikan melalui poster, spanduk, dan baliho. Secara umum responden menyatakan konsep desain ketiga media tersebut sudah bagus, skema warnanya jelas, dan tipografinya mudah dibaca. Pesan yang disampaikan juga mudah dipahami sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk mematuhi protokol kesehatan untuk mencegah penyebaran COVID-19.

Selanjutnya, temuan penelitian dianalisis menggunakan formula *Weight Means Score (WMS)* untuk membandingkan respons terhadap poster, spanduk, dan baliho dengan kategori: 1% hingga 20% (sangat rendah), 21% hingga 40% (rendah), 41% hingga 60% (Sedang), 61% hingga 80% (tinggi), dan 81% hingga 100% (sangat tinggi). Hasilnya, terpaan spanduk ternyata lebih tinggi (78.2%) dibanding baliho (76.8%) dan poster (66.3%). Temuan ini menunjukkan bahwa spanduk lebih banyak digunakan sebagai media sosialisasi pencegahan COVID-19 karena biaya produksi lebih murah, familiar dengan masyarakat, dan mudah dipasang di area aktivitas publik.



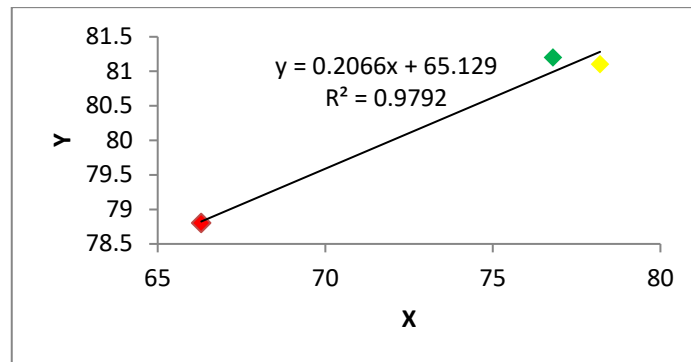
Gambar 13 Perbandingan terpaan terhadap media poster, spanduk, dan baliho

Hasil perbandingan respons terhadap konsep desain, komposisi warna, gambar/ilustrasi, pilihan tipografi, dan rancangan pesan, menunjukkan bahwa baliho unggul pada semua indikator tersebut, diikuti spanduk dan poster (lihat Gambar 13). Dari kelima indikator yang diteliti, secara kumulatif respons paling tinggi pada indikator pesan, diikuti warna, tipografi, gambar, dan terakhir konsep desain. Ini menunjukkan bahwa kekuatan pesan merupakan indikator yang paling mendapat perhatian di benak khalayak. Secara keseluruhan respons terhadap elemen desain poster, spanduk, dan baliho dalam rentang skor tinggi (61%-80%) atau bermakna “baik”. Bahkan indikator pesan, tipografi, dan warna pada media baliho mendekati rentang skor sangat tinggi (lihat Gambar 14).



Gambar 14 Perbandingan respons terhadap poster, spanduk, baliho

Dari ketiga jenis media tersebut, pengaruh pesan yang paling tinggi pada baliho (81.2%), diikuti spanduk (81.1%) dan poster (78.8%). Artinya, media baliho memberikan efek pengaruh pesan yang tinggi karena dinilai dapat mempengaruhi khalayak untuk mematuhi protokol COVID-19. Ini cukup beralasan, karena dari ketiga media tersebut ukuran baliho paling besar dan biasanya dipasang di tempat-tempat strategis seperti persimpangan jalan dan area publik.



Gambar 15 Analisis regresi terpaan media terhadap kepatuhan protokol COVID-19

Hasil regresi menampilkan besaran R-Squared (R^2) sebesar 0.9792 (Gambar 15). Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat Y berupa kepatuhan untuk mengikuti protokol pencegahan COVID-19 mampu dijelaskan variabel bebas sebesar 97.92%. Sedangkan 2.08% sisanya dipengaruhi variabel lainnya, yaitu terpaan media sosialisasi selain poster, spanduk, dan baliho.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana respons masyarakat terhadap desain media luar ruang yang digunakan untuk kegiatan sosialisasi pencegahan COVID-19 di Provinsi Riau, penelitian ini menyimpulkan bahwa terpaan publik terhadap ketiga media tersebut relatif tinggi karena sebagian besar responden sering mendapat pesan pencegahan COVID-19 dari poster, spanduk, dan baliho. Respons khalayak terhadap konsep desain, ilustrasi/gambar, komposisi warna, tipografi, dan pesan pada media luar ruang secara umum dalam rentang skor tinggi (61%-80%) yang menunjukkan kualitas rancangan pesan verbal dan nonverbal yang disampaikan melalui media luar ruang relatif baik.

Kualitas desain media luar ruang yang baik mampu mempengaruhi khalayak untuk mematuhi protokol pencegahan COVID-19, dibuktikan dengan tingginya skor pengaruh pesan (78.8%-81.2%). Hasil uji regresi menunjukkan

pengaruh terpaan media luar ruang yang diteliti terhadap kepatuhan mengikuti protokol pencegahan COVID-19 sangat tinggi ($R^2=0.9792$). Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi teoretis dalam bidang kajian dampak media serta implikasi praktis dalam pemilihan media komunikasi. Meski sudah dapat menjawab tujuan penelitian, tetapi penelitian ini memiliki limitasi belum menggali informasi kualitatif terkait pengaruh pengalaman dan budaya komunikasi. Untuk itu penulis menyarankan agar peneliti dengan tema sejenis dapat menambahkan pendekatan kualitatif agar temuan lebih komprehensif.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih kepada mahasiswa kelas Desain Grafis Public Relations 2020/2021 yang membantu pengumpulan data di lapangan sebagai enumerator.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I. (2011). Spanduk dan Stiker sebagai Media Komunikasi untuk Melaporkan Peristiwa Kependudukan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 28–39. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3413>
- Ardhianto, P. (2018). Tinjauan Desain pada Karya Poster; Studi Kasus Seri Poster “Marlyn Fish 2009.” *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 2(01), 15–22. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v2i01.1040>
- Arumsari, R. Y., Rahman, Y., & Prabawa, B. (2021). PAPARAN KONTEN VISUAL PADA FEED INSTAGRAM KOPI TOKO DJAWA SELAMA PANDEMI COVID-19. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(2), 343. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3698>
- Aryanto, H., & Lodra, I. N. (2020). PENCEGAHAN COVID-19 MELALUI INFOGRAFIS DI FAKULTAS BAHASA DAN SENI UNESA. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan*

Desain, 17(1), 101–111.

- Badri, M. (2020). Perancangan Media Luar Ruang untuk Kampanye Pencegahan Covid-19 di Komunitas Perdesaan. *Menara Riau*, 14(2), 68–77.
- Creswell, J. W. (2016). *RESEARCH DESIGN: Pendekatan Metode Kualitatif Kuantitatif dan Campuran* (4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dong, H., Zhou, M., Che, D., & Bodomo, A. (2020). If the Coronavirus Doesn't Scare You, the Banners Will—A Case Study of Early COVID-19 Banners. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(24), 9595. <https://doi.org/10.3390/ijerph17249595>
- Ekasiswanto, R., & Wibowo, R. M. (2020). Pemakaian Bahasa Persuasif Media Luar Ruang Selama Masa Pandemi Covid-19 di Dusun Nyangkringan, Kelurahan Bantul, Kecamatan Bantul, DIY. *Bakti Budaya*, 3(2), 183. <https://doi.org/10.22146/bb.60726>
- Elisabeth, N., Yulika, F., & Waspada, A. E. B. (2018). Desain Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Pelecehan Seksual pada Anak di Kota Medan. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 188–195. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1683>
- Favero, N., Jilke, S., Wolfson, J. A., Xu, C., & Young, M. M. (2021). Messenger effects in COVID-19 communication: Does the level of government matter? *Health Policy OPEN*, 2, 100027. <https://doi.org/10.1016/j.hpopen.2020.100027>
- Firdaus, F., Junaidin, J., & Surip, S. (2020). Interaksi Sosial Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Masyarakat di Kelurahan Nungga Kota Bima). *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 7(2), 178–193.
- Hanafiah, U. I. M., & Asharsinyo, D. F. (2021). FENOMENA DINAMIKA KEPUBLIKAN DALAM HIRARKI RUANG KAWASAN PUBLIK KOTA. *Jurnal Potensi*, 1(1), 16–22. <https://doi.org/10.37776/jpot.v1i1.654>
- Ihwan, H. M., & Rachmawati, R. (2021). Daycare Private Space Design for Covid-19 Prevention. *Idealog: Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 5(2), 96.

<https://doi.org/10.25124/idealog.v5i2.3678>

Iswanto, R. (2022). PENGARUH GRAFIS VERNAKULAR DAN TIPOGRAFI VERNAKULAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DESAIN SPANDUK WARUNG TENDA DI SURABAYA. *Demandia*, 7(1), 23.
<https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.3892>

Jahrir, A. S., Qadri, M. I. Al, Nurfadilah, N., MS, W., Syahria, S., Amiruddin, A., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Bahasa dalam Spanduk Lockdown Wilayah Terhadap Perilaku Sosial Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *Panrita*, 1(2), 18–27.

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Marsudi, M., Sampurno, M. B. T., Wiratmoko, C., & Ratyaningrum, F. (2020). Kontribusi Desain Komunikasi Visual dalam Anti-Hoax System saat Pandemi Covid-19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(10).
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i10.15844>

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.

Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nugroho, B., & Nugraini, S. H. (2020). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Ajakan Donor Darah Pada Saat Berpuasa. *Citrakara*, 2(1), 25–38.

Pramana, Utari, P., & Slamet, Y. (2020). Penggunaan Media Visual dalam Sosialisasi Taat Protokol Kesehatan sebagai Upaya Pencegahan Penularan Covid-19 di Kabupaten Klaten. In N. A. Yanto, E. Yuliyanto, D. B. Prasetio, K. Anshori, & M. Nurfadila (Eds.), *Optimalisasi Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Menuju Kemandirian di Tengah Pandemi Covid-19* (pp. 351–357). Retrieved from <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/634>

Purnengsih, I. (2017). Makna dan Pesan dalam Baliho Pemilu Legislatif 2014.

Jurnal Desain, 4(03), 231.
<https://doi.org/10.30998/jurnaldesain.v4i03.1604>

- Sarihati, T., Botha, V. C., & Nur Hidayat, M. S. (2021). Implementation of The Covid-19 Health Protocol in Al-Ikhlas Islamic Kindergarten Bandung Class Spatial That Meets The Group Learning System. *Idealog: Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 6(2), 186. <https://doi.org/10.25124/idealog.v6i2.3139>
- Setiawan, A. (2015). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa DKV UDINUS). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 1(01), 17–32. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v1i01.954>
- Tjandradipura, C. (2018). Kajian Iklan Mobil Chery QQ dengan Pendekatan Semiotika. *Idealog: Ide Dan Dialog Desain Indonesia*, 2(3), 263. <https://doi.org/10.25124/idealog.v2i3.1233>
- Wicaksono, R. R., Aniriani, G. W., & Nasihah, M. (2018). Penggunaan Stimulus Response Theory dalam Sosialisasi Budaya Kesehatan dan Keselamatan Kerja di Perusahaan. *Jurnal Enviscience*, 1(1). <https://doi.org/10.30736/1ijev.v1iss1.65>
- 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. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10530>
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., Babin, B. J., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods* (9th ed.). South-Western: Cengage Learning.