

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI “KABA PADANG PANJANG” PADA  
VIDEOTRON SEBAGAI MEDIA INFORMASI PEMERINTAHAN BAGI  
MASYARAKAT KOTA PADANG PANJANG**

**By: Odna Nofri Yanti**

(yanti.odnanofri@gmail.com)

**Advisor : Dr. Suyanto, S.Sos, M.Sc**

Konsentrasi Manajemen komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Panam

Telp/fax 0761-63272

***Abstract***

*Videotron is one of the outdoor advertising media that is used by the private companies to promote their product. But as time goes by, the government also use Videotron, like The Government of Padang Panjang. This study aims to know how is the communication Effectivity of "Kaba Padang Panjang" in Videotron as government's media to spread information to Padang Panjang citizen.*

*This study use quantitative methods, with questionnaire as the data collection technique with 96 respondent based on Unknown Population formula. The sampling technique used in this study is accidental sampling. Data analysis technique in this study used descriptive statistic.*

*The result in this study shows that “Kaba Padang Panjang” in Videotron's effective as information media to Padang Panjang citizen. It is known from data processing based on six indicators and variable of communication effectivity by Hardjana. Every indicator have different scale. 2,64 for receiver indicator, 3, 14 for message content indicator, 2,40 for timing indicator, 2,76 for media indicator, 3,8 for format indicator, 2,45 for source indicator. The highest scale are in format indicator and the lowest scale is in timing indicator. The result is based on average formula of all indicators which is 2,76 and it is in effective scale. It is shown that “Kaba Padang Panjang” is effective as government's information media to Padang Panjang citizen.*

***Key Word : Communication Effectivity, Videotron, Information, Citizen***

## LATAR BELAKANG

Manusia hidup untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi. Sebagai makhluk sosial, kebutuhan akan informasi semakin hari akan menjadi semakin tinggi. Setiap orang akan memperoleh dan menyebarkan informasi yang mereka anggap penting dan mereka butuhkan. Sehingga media sangat berperan penting dalam penyebaran luasan informasi, apalagi untuk informasi publik yang berhubungan dengan masyarakat luas. Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, maka penyebaran informasi juga turut semakin mudah dan cepat. Informasi dapat disebarkan kepada khalayak luas dengan efisien. Komunikasi kepada khalayak ini disebut dengan komunikasi massa.

Komunikasi massa merupakan komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi. Komunikasi massa akan didefinisikan sebagai komunikasi kepada khalayak dengan jumlah besar dan mencakup jangkauan yang luas (dalam West, 2008: 41). Oleh karena itu, dibutuhkan media yang tepat untuk membantu penyebarluasan komunikasi agar efektif dan efisien. Karena menurut Freidson (dalam Romli, 2016: 3), ciri komunikasi massa yaitu dengan adanya unsur keserempakan penerimaan pesan oleh komunikan, pesan dapat mencapai saat yang sama kepada semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat. Media massa merupakan saluran-saluran atau cara pengiriman pesan-pesan massa. Media massa dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis, yaitu media cetak, media elektronik, serta media massa modern atau lebih dikenal dengan media *cyber*.

Dewasa ini, dengan perkembangan teknologi yang semakin

maju. Kemudian muncullah istilah Videotron. Videotron merupakan salah satu bentuk media luar ruang. Media luar ruang */Out Of Home* merupakan jenis media iklan lini atas, yang mana jenis yang paling sering terlihat adalah papan reklame atau *billboard*, poster, *banner*/spanduk, umbul-umbul, panel bus, dan sejenisnya. Videotron merupakan pengembangan dari *billboard* (papan reklame). Berbeda dengan *billboard* yang memanfaatkan proses cetak untuk menampilkan iklan/pesan, videotron menggunakan teknik gambar bergerak untuk menampilkan pesan kepada khalayak. Videotron merupakan media baru yang menayangkan iklan menggunakan video *light – emitting diodes* (LED). Dengan format tersebut, videotron akan menjadi sangat menarik untuk digunakan sebagai media penyampaian pesan atau informasi. Berbeda dengan media luar ruang lainnya yang bersifat statis atau kaku, videotron lebih bersifat dinamis dan juga pada videotron dapat menampung beberapa jenis iklan atau informasi sekaligus dalam satu *spot* putaran. Ukuran fisik videotron yang besar dan mencolok menjadikan videotron banyak menarik perhatian publik. Videotron ini sangat sering kita jumpai di pusat-pusat kota dan di perempatan jalan yang terdapat lampu merah.

Videotron pada awalnya sering dimanfaatkan oleh pihak swasta untuk memperkenalkan atau promosi dari sebuah produk. Hal ini karena videotron pada dasarnya merupakan media periklanan. Iklan yang ditayangkan pada videotron memuat pesan yang disampaikan dengan isi dan format yang sama dalam jangka waktu tertentu. Maka dengan demikian, khalayak yang melihat videotron dapat mengingat pesan yang

disampaikan meskipun terdapat banyak informasi yang dimuat didalamnya. Namun sekarang, videotron tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana iklan komersial saja, bidang pemerintahan juga turut menggunakan videotron sebagai media untuk menyampaikan informasi pemerintahan kepada masyarakat. Seperti salah satunya yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Padang Panjang. Videotron Padang Panjang diresmikan pada tahun 2015. Diresmikannya videotron ini bertujuan sebagai media untuk menginformasikan hal-hal yang menyangkut dengan pembangunan daerah Kota Padang Panjang kepada masyarakatnya. Seperti yang tertulis pada Nusantaranews pada 2 Januari 2018

“Kepala Bidang E-Government dan Teknologi Informasi Ario Dian Pratama, ST saat ditemui diruang kerjanya memaparkan tujuan diadakannya videotron ini adalah untuk menyebarkan informasi pembangunan Daerah Kota Padang Panjang. Namun tidak menutup kemungkinan untuk memanfaatkan potensi besar Kota Padang Panjang sebagai Kota perlintasan yang dilintasi oleh pengunjung di Sumatera Barat.”

(<http://www.nusantaranews.net/2018/01/videotron-padang-panjang-media-yang.html> diakses pada 29 Januari 2018 pukul 05.50WIB).

Konten utama pada videotron ini adalah info kota yang diberinama “Kaba

Padang Panjang”. Konten ini memuat informasi mengenai kegiatan dari berbagai Organisasi Pemerintah Daerah (OPD) Kota Padang Panjang, Sekretariat Daerah Kota Padang Panjang, kegiatan Perangkat Daerah Kota Padang Panjang dan segala informasi publik yang berkaitan dengan Kota Padang Panjang. Penyampaian informasi pada “Kaba Padang Panjang” dimuat dengan format video ataupun foto yang diberi animasi bergerak dan ditambahkan keterangan tulisan di bawahnya. Konten “Kaba Padang Panjang” yang ada pada videotron akan berubah setiap harinya. Setiap informasi yang ditampilkan akan diperbaharui dengan informasi yang baru yang terjadi pada hari yang bersangkutan. Hal ini berbeda halnya dengan penayangan informasi komersil atau iklan, dimana informasi disampaikan dengan format tampilan dan isi pesan yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Dua tahun berjalan dalam pengelolaan videotron oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang, pemerintah mengembangkan inovasi dalam hal muatan konten videotron tersebut. Pada tahun 2017, Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Padang Panjang membuka devisi baru yaitu bagian Marketing. Devisi ini bertugas untuk mencari klien untuk bekerjasama dengan Pemerintah Kota Padang Panjang untuk memasang iklan pada videotron Padang Panjang. Sejalan dengan hal tersebut, Pemerintah Padang Panjang mengeluarkan Perwako no. 5 Tahun 2018 tentang tarif retribusi penggunaan fasilitas videotron

(<https://jdih.padangpanjang.go.id/peraturan-walikota/> diakses pada 29 Januari 2018 pukul 12.00WIB). Dengan demikian semenjak tahun 2017, konten videotron

Padang Panjang tidak hanya memuat informasi pemerintahan saja, namun ditambah dengan iklan komersil.

Terdapat dua pembagian kategori konten pada videotron Padang Panjang, yaitu kategori Pemda atau Pemerintah Daerah yang berupa “Kaba Padang Panjang” serta iklan layanan masyarakat, dan kategori komersil. Pada satu kali putaran konten videotron terdapat kurang lebih 60 konten dengan 3 sampai dengan 5 jenis informasi “Kaba Padang Panjang”. Rentang dari “Kaba Padang Panjang” satu ke yang lain terdapat 6 sampai dengan 7 slot konten dengan durasi setiap konten adalah 30 detik.

Videotron Padang Panjang tersebar ditiga titik berbeda, yaitu Videotron PDAM yang terletak di Jl. M. Yamin dengan muatan konten pemda dan komersil, videotron Serambi di Jl. KH. Ahmad Dahlan dengan muatan konten yang sama dan videotron Balaikota di Jl. Sultan Syahrir dengan muatan konten pemda dan komersil juga, namun berbeda dengan dua videotron lainnya, pada videotron Balaikota tidak menampilkan konten “Kaba Padang Panjang”.

Dari tiga videotron tersebut, peneliti akan berfokus pada videotron PDAM saja. Hal ini karena titik tersebut merupakan pusat kota, serta *point of view*-nya juga yang paling ramai diantara titik yang lain. Videotron PDAM ini terletak pada pertigaan lampu merah pusat kota Padang Panjang. Jadi, *viewer* utama dari videotron ini merupakan pengguna jalan, atau lebih difokuskan pada masyarakat yang berhenti di lampu merah.

Keadaan dimana informasi yang di tampilkan pada “Kaba Padang Panjang” yang memuat informasi berbeda disetiap harinya serta dengan jumlah konten yang banyak, hal ini membuat

khalayak sulit untuk dapat membaca dan mengingat informasi yang disampaikan. Serta konten pada videotron yang tidak didominasi oleh informasi pemerintahan sedangkan tujuan utama dari videotron Padang Panjang yang merupakan media penyampaian informasi pemerintahan, menjadi landasan ketertarikan peneliti untuk melihat efektivitas komunikasi dari “Kaba Padang Panjang” pada videotron. Konsep efektivitas komunikasi menurut Andre Hardjana (2000 :23) yang mengatakan bahwa keefektivitasan komunikasi dapat diukur dengan beberapa hal, diantaranya adalah Penerima (*Reciver*), Isi Pesan (*Content*), Ketepatan Waktu (*Timing*), Media, Format serta Sumber (*Source*). Enam indikator tersebut digunakan pada penelitian ini untuk melihat efektivitas komunikasi dari “Kaba Padang Panjang” pada videotron sebagai media informasi pemerintahan.

Penelitian yang membahas mengenai media dan penyampaian informasi sudah banyak dilakukan oleh peneliti lainnya. Semakin berkembangnya teknologi, maka akan semakin banyak objek yang bisa diteliti dari suatu media termasuk efektivitasnya. Penelitian mengenai media videotronpun telah beberapa kali dilakukan dengan sudut pandang penelitian yang berbeda. Berdasarkan penelitian sejenis terdahulu diatas, peneliti menilai bahwa media memiliki cara sendiri agar efektif dalam menyampaikan informasi. Perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian ini, yaitu terletak pada fokus penelitian. Penelitian yang membahas mengenai videotron biasanya berfokus kepada iklan yang ditampilkan dengan isi pesan dan format yang sama pada jangka waktu tertentu, namun pada penelitian ini peneliti

memfokuskan pada konten mengenai informasi kegiatan pemerintahan yang tayangannya berbeda disetiap harinya. Karena pada dasarnya khalayak akan lebih mudah untuk mengingat pesan yang disampaikan berulang kali dengan isi dan format yang sama. Pada penelitian ini, media yang diteliti efektivitas komunikasinya merupakan media yang berada di tepi jalan, dimana media ini tidak dapat diakses sesuka hati pengguna. Pengguna hanya dapat mengakses informasi dari media ini ketika mereka melintas di depannya.

Dengan pemaparan masalah seperti diatas, peneliti tertarik untuk mencari tahu efektivitas komunikasi “Kaba Padang Panjang” pada videotron sebagai media informasi pemerintahan bagi masyarakat Kota Padang Panjang.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah pada penelitian ini yaitu: “seberapa besar efektivitas komunikasi “Kaba Padang Panjang” pada videotron sebagai media informasi pemerintahan bagi masyarakat Kota Padang Panjang?”

### **TUJUAN PENELITIAN**

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah : “untuk mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi “Kaba Padang Panjang” pada videotron sebagai media informasi pemerintahan bagi masyarakat Kota Padang Panjang.”

### **MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Akademis
  1. Untuk memberikan referensi dan literatur terhadap kajian

ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi penyampaian pesan pada sebuah media

2. Untuk menjadi acuan terhadap penelitian sejenis yang akan dilakukan di waktu mendatang
- b. Manfaat Praktis  
Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberi informasi dan masukan kepada pihak pemerintah Kota Padang Panjang mengenai efektivitas komunikasi “Kaba Padang Panjang” pada videotron sebagai media informasi pemerintahan bagi masyarakat Kota Padang Panjang.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Komunikasi**

Komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama (dalam Yasir, 2009: 3). John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken (dalam Mulyana, 2010: 67-73) megatakan bahwa setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yaitu:

- a. Komunikasi sebagai tindakan satu arah  
Komunikasi dianggap suatu proses garis lurus yang dimulai dari sumber pesan dan berakhir pada penerima pesan. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah ini oleh Michael Burgoon disebut “definisi berorientasi sumber” (*source-oriented definition*). Burgoon melalui pandangannya mengisyaratkan bahwa komunikasi merupakan kegiatan yang sengaja dilakukan untuk menyampaikan ransangan

untuk memancing respon orang lain. komunikasi dinilai menjadi suatu tindakan yang sengaja dilakukan untuk menyampaikan pesan untuk memenuhi kebutuhan orang yang menyampaikan pesan tersebut.

- b. Komunikasi sebagai interaksi  
Dalam arti sempit interaksi berarti saling mempengaruhi. Pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Salah satu unsur yang bertambah pada komunikasi sebagai interaksi ini adalah umpan balik (*feed back*).
- c. Komunikasi sebagai transaksi  
komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Artinya, komunikasi terjadi apakah para pelakunya menyengaja atau tidak, dan bahkan meskipun menghasilkan respon yang tidak dapat diamati. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal ataupun perilaku nonverbalnya.

### **Efektivitas Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu proses yang penting dalam menjalani kehidupan. Setiap kegiatan yang dilakukan pasti melibatkan komunikasi didalamnya, baik itu komunikasi interpersonal maupun komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Melihat pentingnya komunikasi dalam setiap kegiatannya maka keefektivan komunikasi pun diharapkan pada setiap

proses komunikasi itu sendiri. Jika komunikasi tersebut berjalan efektif, maka tidak akan ada *misscommunication* atau kesalahan dalam pemahaman komunikasi, sehingga tidak terjadi konflik.

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui efektivitas komunikasi adalah penerima (*reciver*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), media komunikasi (*media*), format (*format*), dan sumber pesan (*source*) (dalam Hardjana, 2000: 23).

### **Komunikasi Massa**

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Awal perkembangan komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Massa dalam arti komunikasi massa lebih merujuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa (dalam Yasir, 2009 : 133). Massa dalam hal ini merujuk pada khalayak media, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca. Proses komunikasi massa pada hakikatnya merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran, biasa dikenal dengan media *printed*, media *auditif*, media *visual* atau media *audio visual* (dalam Ardianto, 2004 : 32).

### **Media Informasi**

Menurut Nurudin (2016) media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan (dalam Herlina. 2017 : 14). Sedangkan menurut Sutabri (2004) pengertian informasi secara umum adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna

yaitu pengetahuan atau keterampilan yang ditunjukkan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau masa yang akan datang (dalam Herlina. 2017 : 14). Maka media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk menyampaikan data berupa pesan/informasi yang bermanfaat untuk saat ini atau masa yang akan datang.

Media informasi terus berkembang dengan pesat hingga saat ini. Hal ini dikarenakan manusia setiap harinya membutuhkan informasi dan dengan adanya media informasi ini, maka kebutuhan informasi setiap orang akan dengan mudah untuk terpenuhi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih turut menyumbangkan perkembangan pada media informasi. Dengan berbagai teknologi yang canggih, informasi dapat berpindah dengan cepat.

### **Videotron**

Seiring dengan perkembangan teknologi, media penyampaian informasi pun turut berkembang. Istilah videotron pun sering kita dengar pada saat ini. Menurut Nugroho (2015) videotron sering juga disebut dengan digital *billboard* atau *billboard* elektronik (dalam Mailizar, 2018 : 6). Videotron merupakan pengembangan dari *billboard*. Netraled.com menyatakan bahwa papan reklame elektronik merupakan display yang terbuat dari led multi-warna (*full color*) dan dapat menampilkan gambar bergerak (video). Papan reklame ini dapat menggantikan fungsi televisi terutama untuk media luar ruang (dalam Purnama, 2018 : 51). Menurut KBBI, Videotron merupakan media yang menayangkan video dengan pencahayaan semikonduktor yang mengubah listrik menjadi cahaya, berukuran besar, biasanya menayangkan iklan atau

presentasi (dalam <https://kbbi.kemendikbud.org> diakses pada 1 Juli 2019 pukul 23.03 WIB).

Videotron merupakan media alternatif baru di Indonesia, yaitu mulai tahun 2006, hal ini diadopsi dari Amerika yang telah mempergunakan media ini semenjak tahun 90-an (dalam Purnama, 2018 : 51). Kemampuan pada videotron yaitu tampilan gambar bergerak dan beranimasi, memungkinkan adanya cerita yang menarik. Teknologi ini juga memungkinkan penyesuaian secara otomatis terhadap semua kondisi pencahayaan sehingga akan tetap terlihat dalam semua cuaca, baik pagi, siang ataupun malam.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif digunakan untuk memberi gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena (dalam Prasetyo, 2012: 42). Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis ataupun menguji teori (dalam Rahkmat, 2012: 24). Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel saja, yaitu variabel efektivitas komunikasi.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang Panjang. Besarnya populasi penelitian, maka peneliti membutuhkan sampel agar mempersingkat waktu penelitian. Untuk mencari besaran sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus *Unknown Population*. Penggunaan rumus ini dikarenakan subjek penelitian ini adalah masyarakat yang melihat videotron PDAM. Dimana jumlah masyarakat yang melihat videotron tersebut tidak dapat dihitung populasi pastinya. Maka dengan

demikian, sampel untuk penelitian ini adalah sejumlah 96 responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik pengukuran data menggunakan Skala Likert. Kuesioner pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas kepada 35 responden. Nilai  $r$  tabel pada semua butir pernyataan diatas 0,334. Kuesioner ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* untuk seluruh pernyataan sebesar 0,856.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Jumlah responden berjenis kelamin laki-laki 49% dan perempuan sejumlah 51%. Dari segi umur, responden penelitian ini didominasi oleh masyarakat yang berusia 22-27 tahun dengan jumlah 43 responden. Berdasarkan tingkat Pendidikan, didominasi oleh responden berpendidikan SMA/Sederajat sebesar 57,3%. Dan berdasarkan pekerjaan, responden penelitian didominasi oleh mahasiswa sejumlah 19 orang daari 96 responden.

### Efektivitas Komunikasi “Kaba Padang Panjang” pada Videotron sebagai media informasi pemerintahan bagi masyarakat Kota Padang Panjang

Hasil pengukuran efektivitas komunikasi “Kaba Padang Panjang” pada Videotron sebagai media informasi pemerintahan dilihat melalui enam indikator efektivitas komunikasi menurut Hardjana, yaitu penerima (*reciver*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), media komunikasi (*media*), format (*format*), dan sumber pesan (*source*) .

Pengukuran indikator penerima (*reciver*) memperoleh skor sebesar 2,64. Nilai ini menginformasikan bahwa “Kaba

Padang Panjang” pada Videotron, salah satu media informasi pemerintahan bagi masyarakat Kota Padang Panjang, efektif dalam memberikan segala informasi pemerintahan yang dibutuhkan bagi masyarakat Kota Padang Panjang. Kemudian skor untuk variabel isi pesan (*content*) memperoleh skor sebesar 3,14. Hal ini menginformasikan bahwa masyarakat Kota Padang Panjang dengan efektif dapat memperoleh informasi pemerintahan Kota Padang Panjang melalui “Kaba Padang Panjang” pada Videotron. Perolehan skor untuk indikator ketepatan waktu (*timing*) sebesar 2,40. Hal tersebut menginformasikan bahwa “Kaba Padang Panjang” pada videotron kurang efektif pada ketepatan waktu dalam menyampaikan informasi pemerintahan kepada masyarakat. Indikator media memperoleh skor sebesar 2,76 yang menginformasikan bahwa “Kaba Padang Panjang” pada Videotron merupakan media yang efektif sebagai media penyampaian informasi pemerintahan bagi masyarakat Kota Padang Panjang. Kemudian indikator format memperoleh skor 3,18. Dengan skor ini, maka “Kaba Padang Panjang” pada Videotron mampu secara efektif menampilkan format tampilan yang menarik serta jelas dalam penyampaian informasi pemerintahan bagi masyarakat Kota Padang Panjang. Masyarakat dapat melihat tampilan baik dan jelas dari gambar, video, maupun keterangan tulisannya. Sehingga masyarakat dapat memahami isi pesan yang disampaikan pada “Kaba Padang Panjang” pada Videotron dengan baik pula. Dan perolehan skor untuk indikator terakhir yaitu sumber (*source*) adalah sebesar 2,45. Skor ini menginformasikan bahwa”Kaba Padang Panjang” pada Videotron kurang efektif sebagai sumber

informasi pemerintahan bagi masyarakat Kota Padang Panjang.

Dari enam indikator efektivitas komunikasi menurut Andre Hardjana, yaitu Penerima (*Reciver*), Isi Pesan (*Conten*), Ketepatan Waktu (*Timing*), Media, Format dan Sumber (*Source*), maka nilai total untuk efektivitas komunikasi “Kaba Padang Panjang” pada Videotron adalah sebesar 2,76. Skor ini menginformasikan bahwa “Kaba Padang Panjang” pada Videotron efektif sebagai media informasi pemerintahan bagi masyarakat Kota Padang Panjang. Konsep efektivitas komunikasi menurut Andre Hardjana (2000 :23) yang mengatakan bahwa keefektifitasan komunikasi dapat diukur dengan beberapa hal, diantaranya adalah Penerima (*Reciver*), Isi Pesan (*Content*), Ketepatan Waktu (*Timing*), Media, Format serta Sumber (*Source*). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, dimana pada dasarnya keenam poin tersebut yang merupakan alat ukur dalam melakukan penelitian ini, menjelaskan bahwa “Kaba Padang Panjang” pada Videotron efektif sebagai media penyampaian informasi pemerintahan bagi masyarakat Kota Padang Panjang. “Kaba Padang Panjang” pada Videotron mampu menjadi media yang menarik responden/masyarakat dengan isi pesan dan format yang menarik. Videotron juga mampu menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi pemerintahan kepada masyarakat. Dan masyarakat juga tertarik menjadikan “Kaba Padang Panjang” pada Videotron sebagai media informasi pemerintahan bagi mereka karena sumber yang kredibel.

Ketertarikan responden, atau dalam hal ini adalah masyarakat Kota Padang Panjang, tinggi terhadap videotron, namun masyarakat masih memperoleh

informasi pemerintahan melalui media lain, hal ini dikarekan “Kaba Padang Panjang” pada Videotron tidak selalu muncul pada saat lampu merah. Pada saat lampu merah, pengendara berhenti selama 60 detik dan hal ini merupakan waktu yang tepat untuk masyarakat memperhatikan serta membaca isi pesan yang ada di dalamnya. Berbeda hal ketika tidak sedang lampu merah, masyarakat hanya akan memperhatikan sekilas saja atau bahkan tidak akan memperhatikan sama sekali karena fokus berkendara.

Penelitian mengenai media merupakan penelitian yang sudah tidak asing lagi, terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai media. Semakin banyak masyarakat menggunakan media, maka akan semakin banyak hal yang dapat diteliti mengenai media tersebut. Jika membandingkan dengan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa setiap tahun penelitian mengenai media komunikasi dan informasi akan selalu mengalami perkembangan. Terdapat beberapa media yang diteliti setiap tahunnya. Empat dari lima penelitian tersebut menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini, yaitu variabel efektivitas komunikasi oleh Andre Hadjana. Meskipun menggunakan variabel yang sama, hasil penelitian diantara efektivitas komunikasi setiap media tersebut berbeda. Meskipun demikian, skala yang ditunjukkan masih dalam batas efektif. Maka dengan demikian, media apasaja dapat dikelola dengan baik sehingga menjadi efektif sebagai media penyampaian informasi.

Hasil dari nilai efektivitas komunikasi yang didapat berdasarkan enam indikator tersebut, dirangkum dalam tabel rekapitulasi sebagai berikut :

**Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Efektivitas Indikator**

No	Variabel	Indikator	Rata-rata	Skala Efektivitas
1	Efektivitas Komunikasi	Penerima ( <i>Reviser</i> )	2,64	Efektif
2		Isi pesan ( <i>Content</i> )	3,14	Efektif
3		Ketepatan waktu ( <i>Timing</i> )	2,40	Cukup Efektif
4		Media	2,76	Efektif
5		Format	3,18	Efektif
6		Sumber ( <i>Source</i> )	2,45	Cukup Efektif
Rata-rata			2,76	Efektif

### KESIMPULAN

Hasil dari pengukuran efektivitas komunikasi “Kaba Padang Panjang” pada Videotron melalui 6 indikator menurut Andre Hardjana yaitu Penerima (*Receiver*), Isi Pesan (*Content*), Ketepatan Waktu (*Timing*), Media, Format dan Sumber (*Source*). Perolehan skor untuk indikator Penerima (*Receiver*) adalah sebesar 2,64 yang termasuk dalam rentang skala efektif, kemudian skor untuk variabel Isi Pesan (*Content*) memperoleh skor sebesar 3,14 yang termasuk pada rentang skala efektif, perolehan skor untuk indikator Ketepatan Waktu (*Timing*) sebesar 2,40 yang termasuk kepada rentang skala kurang efektif, indikator Media memperoleh skor sebesar 2,76 yang termasuk kepada rentang skala efektif, kemudian indikator Format memperoleh skor 3,18 yang termasuk pada rentang skala efektif dan perolehan skor untuk indikator terakhir yaitu Sumber (*Source*) adalah sebesar

2,45 yang termasuk kepada rentang skala kurang efektif.

Maka dengan demikian, hasil perhitungan skor total untuk variabel efektivitas komunikasi “Kaba Padang Panjang” pada Videotron yang merupakan rata-rata dari penggabungan skor dari enam indikator efektivitas komunikasi menghasilkan skor sebesar 2,76. Skor ini termasuk kepada rentang skala efektif. Hal ini menginformasikan bahwa responden yang dalam hal ini merupakan masyarakat Kota Padang Panjang setuju bahwa “Kaba Padang Panjang” pada Videotron efektif sebagai media informasi pemerintahan bagi masyarakat Kota Padang Panjang.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo
- Kriyantono, Rachmad. 2010. *Teknis Penulisan Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. *Jurnalistik : Teori dan Praktik*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi*

- dan Analisis Data Sekunder. Jakarta: Rajawali Pers 2016
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Rahkmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Riduwan. 2011. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustakabaruperss
- Syamsudin, Munawarman. 2013. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau
- Badan Pusat Statistik Kota Padang Panjang. 2018. *Kota Padang Panjang Dalam Angka: Padang Panjang Municipality in Figures 2018*. Padang Panjang : Badan Pusat Statistik Kota Padang Panjang /E-books (diakses pada 22 Februari 2019 pukul 19:48 WIB)
- Romli, Komsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo /E-books (diakses pada 31 Januari 2019 pukul 21.35 WIB)
- Sufren & Yonathan Natanael. 2014. *Belajar Otodidak SPSS*. Jakarta :
- Alex Media Komputindo/ E-books (diakses pada 22 Februari 2019 pukul 12:40 WIB)
- West, Richard dan Rurrner, Lynn H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika/ E-books (diakses pada 31 Januari 2019 pukul 01.52 WIB)
- Herlina, Novi. 2017. *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumabr\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*. Skripsi Sarjana. Pekanbaru : Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau
- Mailizar, Juwana. 2018. *Efektivitas Penggunaan Videotron Sebagai Media Sosialisasi Program Pemerintah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Kota Banda Aceh*. Jurnal. Banda Aceh : Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala
- Nova, Sari Puti. 2017. *Efektivitas Komunikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai PT. Pos Indonesia Kota Pekanbaru*. Skripsi Sarjana. Pekanbaru : Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau
- Purba, Berliana Maria. 2017. *Efektivitas Komunikasi Website Sistem Komunikasi Data (Siskomdat) PT. Perkebunan Nusantara V Kebun Sungai Buatan Sebagai Media Informasi Online Karyawan*. Skripsi Sarjana. Pekanbaru : Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas

Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Riau  
Purnama, Andry Priuadharmadi dan  
Akbar Abu Thalib. 2018.  
*Keefektivitasan Videotron Dalam  
Menyampaikan Pesan Iklan Kepada  
Masyarakat.*  
Jurnal. Makassar : Prodi Ilmu  
Komunikasi Fakultas Ekonomi dan  
Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar  
Wardana, Anggi Wisnu. 2017. *Efektivitas  
House Journal Betterhealt dalam  
memberikan informasi kesehatan  
kepada pengunjung rumah sakit eka  
hospital pekanbaru*

Skripsi Sarjana. Pekanbaru :  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas  
Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

<http://www.nusantaranews.net/2018/01/videotron-padang-panjang-media-yang.html> (diakses pada Selasa, 29 Januari 2018 pukul 05.50WIB)

<https://jdih.padangpanjang.go.id/peraturan-walikota/> (diakses pada Selasa, 29 Januari 2018 pukul 12.00WIB)

<https://kbbi.kemendikbud.org> (diakses pada Senin 1 Juli, pukul 23.03 WIB)