

Original Artikel *)

Evaluasi Penggunaan Videotron Terkait Iklan Layanan Masyarakat Oleh Humas Pemerintah Daerah Kota Depok Dalam Upaya Pemenuhan Informasi Publik Di Depok Open Space (DOS)
(Evaluation Of The Use Of Videotrons Related To Community Service Advertisements By Depok City Regional Public Relations In Efforts To Fulfill Public Information In Depok Open Space (DOS))

Irmawati¹, Mustopa², Ramdhani EL Hida³

Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia Maju, Indonesia

*Email correspondent: rikzafiana1202@gmail.com

Abstract

Introduction: LED Videotrons in Depok have now become one of the most popular advertising media among the public. Therefore, the Depok City Government is attempting to display public service advertisements to provide information to the public using the AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) to assess the effectiveness of videotrons in attracting attention, generating interest, building desire, and encouraging action among the public. The purpose of this study is to evaluate the use of videotrons for public service advertisements by the Public Relations Division of the Depok City Government in an effort to meet the information needs of the community at Depok Open Space (DOS).

Methods: Descriptive research type with qualitative research design. The data collection technique used in this research was interviews. Data analysis with data reduction, data presentation and verification (Verification).

Results: Based on the research results, it is known from interviews with informants that access to use Videotron is appropriate and is located in a strategic location in the Depok City Center, Jalan Margonda. However, the public's response was that it was because they were in a fast lane position and did not focus on looking at the Videotron when it was running. The Depok City Government is fully responsible for providing public service advertising programs and does not charge any fees for services on Videotron. Information on public service advertisements is in accordance with the phenomenon in society and according to the community, information on public service advertisements via videotron can increase knowledge.

Discussion: Conduct an evaluation regarding the location of the Videotron to be placed at a traffic light and be more creative in making public service advertisements so that the public can easily digest the contents of the advertisement.

Keywords: Evaluation, Videotron, Advertising, Society.

Artikel

Disubmit (Received) : 2 Juni 2025

Diterima (Accepted) : 15 Agustus 2025

Diterbitkan (Published): 30 November 2025

Copyright: © 2025 by the authors. License DPOAJ, Jakarta, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Pendahuluan

Kemajuan teknologi adalah suatu hal yang tak terelakkan dalam kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi mendorong terjadinya ketergantungan yang semakin kuat antara manusia dan teknologi itu sendiri. Inovasi yang pesat dalam teknologi membawa berbagai kemudahan yang sebelumnya tidak ada. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan signifikan adalah teknologi informasi dan komunikasi¹. Percepatan dalam teknologi informasi memungkinkan penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan lebih efisien, sehingga informasi dapat menjangkau khalayak luas dengan lebih mudah. Proses komunikasi kepada masyarakat luas ini disebut komunikasi massa². Komunikasi melalui media massa dilakukan untuk penyampaian berbagai pesan dari sumber kepada penerimanya dengan memanfaatkan alat komunikasi diantaranya surat kabar, radio, film maupun televisi³. Pengaruh daripada media massa dapat bervariasi bagi setiap individu, dipengaruhi oleh perbedaan pola pikir, sifat, yang berdampak pada pengambilan sikap, interaksi sosial, serta latar belakang budaya. Media massa yaitu salah satu cara untuk penyampaian informasi untuk Masyarakat serta salah satu informasi yang sangat dibutuhkan adalah yang berkaitan dengan pemerintahan⁴.

Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Depok mengimplementasikan teknologi media untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Perkembangan teknologi saat ini telah mendorong masyarakat kota untuk menerima informasi melalui berbagai media⁵. Salah satu sarana promosi yang banyak diminati saat ini adalah videotron, yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan dalam bentuk video. Media ini, yang dimaksudkan oleh peneliti, adalah videotron luar ruangan yang menayangkan konten video⁶. Umumnya, videotron digunakan di luar ruang sebagai penunjuk arah dan untuk menayangkan iklan. Videotron sangat menarik perhatian karena dapat menampilkan video dan foto dengan berbagai animasi, serta teks bergerak yang biasa kita sebut Running Text atau Moving Sign. Tampilan videotron terasa lebih nyata, mirip dengan televisi dalam skala besar, dan dengan cara ini iklan yang ditampilkan mampu menarik rasa penasaran dari setiap orang yang melihatnya⁷.

Penggunaan media videotron adalah salah satu strategi dalam menyampaikan informasi terkait program pemerintah kepada masyarakat. Penerapan strategi ini menunjukkan pentingnya peran humas dalam instansi pemerintah sebagai garda terdepan dalam menyebarluaskan program dan kinerja pemerintah. Humas diharapkan dapat menghadapi tantangan dan perubahan zaman yang berlangsung sangat cepat, terutama dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi. Humas pemerintah diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dan pengelolaan informasi di setiap instansi, serta mendorong partisipasi masyarakat untuk mendukung berbagai program pemerintah yang dapat bermanfaat bagi publik⁸. Dari perspektif ilmu komunikasi, pemenuhan informasi publik yang layak telah dijelaskan oleh sejumlah pakar komunikasi Indonesia. Informasi dianggap efektif apabila memenuhi unsur kejelasan (clarity), penerimaan (acceptability), dan kegunaan (utility) bagi khalayak. Informasi tidak hanya cukup disampaikan, tetapi harus dapat dipahami dan dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai penerima pesan⁹. Informasi publik harus memenuhi unsur aksesibilitas, keterbacaan, ketepatan media, kelengkapan pesan, serta relevansi dengan kebutuhan masyarakat. Artinya, pemilihan media komunikasi harus mempertimbangkan kondisi audiens, kemampuan mereka untuk menangkap isi pesan, serta situasi di mana media tersebut digunakan¹⁰.

Efektivitas videotron sebagai media penyampaian Informasi, Layanan, dan Motivasi (ILM) tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penayangan, tetapi juga oleh kemampuan pesan dalam memengaruhi proses psikologis audiens. Untuk menilai efektivitas tersebut, penelitian ini mengacu pada AIDA Model yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis di tahun 1898 dan diperkuat kembali oleh¹¹, dalam teori komunikasi pemasaran. Model ini menjelaskan bahwa pesan yang efektif harus mampu melalui empat tahap, yakni Attention, yaitu menarik perhatian melalui tampilan visual yang kuat; Interest, yaitu menumbuhkan ketertarikan masyarakat terhadap isi pesan; Desire, yakni memunculkan keinginan untuk menerima pesan atau mengubah perilaku; serta Action, yaitu mendorong tindakan nyata sesuai pesan yang disampaikan¹¹.

Kepala Diskominfo Kota Depok menjelaskan tentang pelayanan informasi serta komunikasi berbasis digital. Dalam hal ini, komunikasi publik mencakup publikasi melalui media cetak, media

online, radio maupun televisi. Selain itu, terdapat juga publikasi media luar ruang, seperti videotron, baliho, *running text* maupun *digital sign*, serta pelayanan melalui mobil *Mobile Community Access Point*¹². Keragaman saluran komunikasi ini menunjukkan bahwa pemerintah berupaya memaksimalkan keterbukaan informasi dengan memanfaatkan berbagai media yang dapat diakses oleh publik. Pemenuhan informasi publik tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian pesan, tetapi juga harus memenuhi standar tertentu agar informasi tersebut dianggap layak dan efektif. Komunikasi publik pemerintah, kualitas penyampaian informasi dapat dinilai melalui beberapa aspek utama, yaitu: akses informasi, cakupan (coverage), frekuensi penyampaian, bias atau distorsi pesan, ketepatan layanan informasi, dan akuntabilitas. Informasi publik yang baik harus memenuhi unsur aksesibilitas, keterbacaan, ketepatan media, kelengkapan pesan, serta relevansi informasi dengan kebutuhan masyarakat¹⁰. Sementara itu,¹³, menambahkan bahwa informasi yang disampaikan pemerintah harus jelas, akurat, mudah dipahami, dan mengikuti prinsip etika komunikasi pemerintah.

LED Videotron di Depok kini menjadi salah satu media periklanan yang begitu diminati masyarakat khususnya pada generasi muda. Sejarah keberadaan Videotron di Depok dimulai dengan pembangunan *Depok Open Space* (DOS). Melihat potensi tersebut, Walikota Depok merencanakan ruang terbuka hijau bagi masyarakat dan menetapkan Videotron sebagai salah satu sarana informasi agar warga dapat mengakses berbagai program serta kegiatan yang berkaitan dengan Pemerintah Kota Depok. Videotron ini mulai dibangun pada bulan Oktober 2023 dan diresmikan oleh Walikota Depok pada tanggal 31 Desember 2023, dihadiri oleh Walikota, Wakil Walikota, dan seluruh jajaran stakeholder. Videotron ini ditujukan bagi pengunjung DOS dan masyarakat pengguna jalan. LED Videotron di Depok kini menjadi salah satu media periklanan yang banyak diminati masyarakat, terutama para generasi muda. Tampilan videotron yang modern dengan slogan-slogan kekinian menjadikannya daya tarik tersendiri¹⁴. Terletak di *Depok Open Space* (DOS), videotron ini menampilkan berbagai iklan layanan masyarakat, informasi acara, serta peringatan hari besar. Banyak informasi penting terkait pelayanan publik Kota Depok dipaparkan di videotron tersebut. Untuk iklan layanan masyarakat, durasi tayangnya bisa mencapai satu bulan, sementara peringatan hari-hari besar dapat tayang 24 jam sebelum acara berlangsung.

Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di Videotron di DOS berisi berbagai pesan sosial yang tujuannya untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu yang berpotensi mengancam kesejahteraan umum. Contoh iklan yang muncul di videotron pada bulan Juni 2024 meliputi video Duta Baca, e-flyer tentang pencegahan judi online, dan video Posyandu dari Kementerian Kesehatan. Videotron LED di *Depok Open Space* (DOS) mampu memaksimalkan dampak visual berkat ukurannya yang besar dan warnanya yang cerah, sehingga jangkauan audiens semakin luas. Selain itu, videotron ini tetap terlihat jelas meskipun terkena sinar matahari langsung, memberikan nilai lebih bagi Pemerintah Kota Depok. Selain berfungsi sebagai tempat iklan, Videotron juga menjadi sarana nonton bareng, seperti saat pertandingan sepak bola Piala ASI, di mana Timnas Indonesia bertanding di babak semifinal. Acara ini mendatangkan antusiasme tinggi, membuat warga Kota Depok ramai-ramai datang ke *Depok Open Space* (DOS) untuk menyaksikan pertandingan tersebut.

Berdasarkan penelitian⁷, menemukan bahwa media video terbukti efektif dalam menyampaikan informasi kepada pengguna jalan raya di Simpang Surabaya, Kota Banda Aceh. Penggunaan media video meningkatkan pemahaman, perhatian, dan kepatuhan para pengendara terhadap pesan keselamatan lalu lintas. Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan visual yang dinamis lebih mudah diterima dan diingat, sehingga mampu memengaruhi perilaku pengguna jalan secara lebih signifikan dibandingkan media statis seperti spanduk atau baliho. Berdasarkan penelitian⁸, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi videotron yang dikelola oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sidoarjo dirasa cukup efektif dalam membantu kinerja dan peran humas Pemerintah Kabupaten Sidoarjo sebagai komunikator guna menyampaikan segala informasi penting terkait serangkaian penyelenggaraan Pemerintahan Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan penelitian¹⁵, menunjukkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat memengaruhi tingkat ketaatan masyarakat terhadap protokol kesehatan terkait COVID-19 di Surabaya. Hal ini mendemonstrasikan bahwa ILM ketika dirancang dan dikelola secara tepat mampu menjalankan fungsi komunikasi publik: menyampaikan informasi penting, meningkatkan

kesadaran, dan memotivasi tindakan kolektif masyarakat dalam respons terhadap situasi krisis kesehatan. Berdasarkan studi pendahuluan kepada masyarakat kota Depok tahun 2024 terkait penggunaan media videotron sebagai informasi publik pemerintahan Kota Depok dari hasil wawancara kepada 5 orang narasumber sebagai Masyarakat penerima informasi diketahui bahwa 3 dari 5 orang menyatakan bahwa informasi yang di terima kurang jelas, mereka hanya melihat gambarnya saja tanpa melihat isi dari informasinya. Sedangkan 2 dari 5 orang menyatakan bahwa dengan videotron mereka bisa mengetahui program apa yang ada di pemerintahan Kota Depok dan informasi terkait Kota Depok diberikan dan di tayangkan di video tersebut.

Alasan peneliti melakukan penelitian terkait pemanfaatan vidotron oleh Pemerintah Daerah Kota Depok dalam Upaya pemenuhan informasi publik di *Depok Open Space* (DOS) adalah tujuan dari Target Videotron yang ada di DOS adalah Masyarakat yang berkunjung ke DOS dan Masyarakat Pengguna jalan sementara banyak Masyarakat menyatakan informasi yang di terima kurang jelas, mereka hanya melihat gambarnya saja tanpa melihat isi dari informasinya. Serta letak posisi penempatan videotron di jalan raya yang merupakan jalur cepat bukan di jalur padat sehingga Masyarakat pengguna jalan tidak sempat melihat iklan layanan Masyarakat videotron di *Depok Open Space* (DOS). Media komunikasi termasuk penggunaan videotron harus mempertimbangkan kemampuan audiens untuk menangkap pesan, situasi lingkungan di mana media tersebut dipasang, serta kecepatan masyarakat dalam menerima dan memproses informasi. Di sinilah muncul kesenjangan antara teori dan kenyataan di lapangan. Walaupun videotron di Depok Open Space (DOS) dirancang sebagai media yang mampu menjangkau masyarakat luas dengan tampilan visual yang kuat, studi pendahuluan menunjukkan adanya masalah dalam efektivitas penerimaan pesan. Dari hasil wawancara terhadap lima masyarakat pengguna informasi, tiga orang menyatakan bahwa pesan yang ditampilkan tidak jelas dan mereka hanya melihat gambarnya saja, tanpa sempat memahami isi informasinya. Hal ini disebabkan oleh durasi tampilan yang singkat, posisi videotron yang berada di jalur cepat, serta tingginya mobilitas pengguna jalan sehingga pesan tidak dapat dibaca dengan optimal. Kondisi ini bertentangan dengan konsep aksesibilitas, ketepatan media, dan keterbacaan pesan menurut teori komunikasi publik. Tujuan penelitian ingin melakukan evaluasi penggunaan videotron terkait iklan layanan Masyarakat oleh Humas Pemda Kota Depok Dalam Upaya Pemenuhan Informasi Publik Di *Depok Open Space* (Dos).

Metode

Jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena yang dialami oleh individu ataupun kelompok terkait dengan masalah sosial tertentu¹⁶. Dengan demikian, peneliti memilih metode penelitian kualitatif untuk mengamati fenomena yang dialami oleh subjek penelitian saat melakukan observasi di lapangan dimana fenomena tersebut adalah sebuah evaluasi penggunaan videotron dalam upaya pemenuhan informasi publik di *Depok Open Space* (DOS). Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif disajikan dalam bentuk naratif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang terjadi, baik saat ini maupun di masa lalu¹⁷. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan informasi mengenai individu atau aktivitas sosial melalui kata-kata dan angka, serta mengedepankan profil (personal) dengan fokus pada pertanyaan seperti “siapa?”, “bagaimana?”, “kapan?”, dan “di mana?”.¹⁸ Jadi metode penelitian untuk mendapatkan hasil bagaimana evaluasi penggunaan videotron dalam upaya pemenuhan informasi publik di *Depok Open Space* (DOS). Pada penelitian ini dilakukannya penelitian ini adalah di Kota Depok. Waktu penelitiannya dilakukan pada bulan Juni - Agustus 2024. Informan penelitian terdiri dari 7 orang informan. Informan Utama 1 Diskominfo Kota Depok, Informan Pendukung 1 Humas Kota Depok dan 1 Operator Teknis Videotron serta Informan Tambahan 4 masyarakat. Sumber data dengan Data primer dengan wawancara yang mendalam untuk mengevaluasi pemanfaatan vidotron oleh pemerintah Daerah Kota Depok dalam Upaya pemenuhan informasi publik di *Depok Open Space* (DOS). Wawancara kepada informan Kepala Bidang Informasi Keterbukaan Publik, Operator Teknis Videotron, Kepala Seksi Saluran Komunikasi Publik, serta pengguna jalan. Dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan instrument

pedoman wawancara sebagai panduan wawancara dan alat perekam sebagai sarana recording dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dengan Analisis data terdiri 3 komponen yaitu *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data) dan *Verification* (Verifikasi).

Hasil

Evaluasi penggunaan videotron terkait iklan layanan masyarakat oleh Humas Pemerintah Daerah Kota Depok Dalam Upaya Pemenuhan Informasi Publik Di *Depok Open Space* (Dos). Selain menunjukkan intensitas penayangan, indikator frekuensi juga berperan penting dalam memastikan pesan kebijakan benar-benar diterima oleh kelompok sasaran. Frekuensi tayang yang tinggi memungkinkan terjadinya pengulangan pesan, sehingga meningkatkan peluang audiens untuk memahami substansi informasi yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Supriyanto pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa frekuensi layanan merupakan ukuran penting dalam evaluasi kebijakan publik, karena semakin sering layanan diberikan, semakin besar kemungkinan kelompok sasaran memperoleh manfaat dari kebijakan tersebut. Dengan demikian, meskipun durasi tayangan iklan layanan masyarakat relatif singkat, intensitas penayangan yang tinggi melalui videotron di Depok Open Space (DOS) dapat mendukung efektivitas penyampaian informasi publik kepada masyarakat.

Akses

Indikator akses digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana program atau layanan yang disediakan dapat dijangkau dengan mudah oleh kelompok sasaran. Dalam konteks ini, program penggunaan videotron sebagai media Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam upaya pemenuhan informasi publik di Depok Open Space (DOS) dinilai dari kemudahan akses bagi masyarakat sebagai kelompok sasaran. Berdasarkan hasil wawancara, Informan 1 dari Diskominfo Kota Depok, Dr. H. Muhammad Fahmi, S.T., M.Si., menjelaskan bahwa pemanfaatan videotron merupakan bagian dari optimalisasi teknologi informasi untuk penyebaran informasi publik secara cepat, tepat, dan merata. Ia menyatakan bahwa pemilihan lokasi strategis menjadi salah satu pertimbangan utama agar informasi dapat tersampaikan kepada seluruh warga Kota Depok secara efektif. Sejalan dengan hal tersebut, Informan 2, Agus Supriatno, selaku perwakilan Bidang Humas Kota Depok, menyampaikan bahwa posisi videotron yang berada di sudut Jalan Margonda, sebagai jalan protokol dan pusat Kota Depok, dinilai memudahkan pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Menurutnya, penempatan videotron telah disesuaikan agar dapat dilihat oleh pengguna jalan maupun pengunjung ruang terbuka publik di kawasan DOS.

Namun, pandangan berbeda disampaikan oleh Informan 4, Puguh Setiawan, sebagai perwakilan masyarakat. Ia menilai bahwa posisi videotron di Depok Open Space kurang tepat karena berada di jalur lalu lintas cepat, sehingga masyarakat hanya dapat memperhatikan tayangan videotron ketika dalam kondisi berhenti, bukan saat sedang melintas. Terkait ketepatan posisi penempatan videotron, Informan 1 dari Diskominfo Kota Depok kembali menegaskan bahwa lokasi tersebut telah diatur dan disesuaikan sedemikian rupa agar masyarakat tetap dapat melihat program-program yang disampaikan oleh Pemerintah Kota Depok. Hal serupa juga disampaikan oleh Informan 2 yang menyebutkan bahwa ukuran dan ketinggian videotron telah dirancang agar dapat terlihat jelas dari berbagai sudut pandang, baik dari arah Depok maupun Jakarta. Meskipun demikian, masyarakat masih menilai bahwa keberadaan videotron di jalur cepat menjadi kendala dalam mengakses informasi secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi antara pihak pemerintah sebagai penyelenggara program dan masyarakat sebagai pengguna informasi terkait aspek aksesibilitas videotron di Depok Open Space.

Cakupan (Coverage)

Indikator ini penting dalam menilai seberapa besar kelompok sasaran yang berhasil dijangkau oleh kebijakan publik yang diterapkan. Dalam konteks ini saja yang menjadi kelompok sasaran dari Iklan layanan Masyarakat di dalam informasi publik videotron di *Depok Open Space* (DOS). Jumlah penduduk Kota Depok pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 3.133.298 jiwa. Berdasarkan data kajian kinerja ruas dan simpang Kota Depok, rata-rata volume kendaraan yang melintasi Jalan Margonda Raya

pada tahun 2022 yaitu sekitar 5.940 kendaraan/jam, sedangkan pada tahun 2024 sekitar 6.012 kendaraan/jam.

Gambar 1. *Depok Open Space*



Informan 1, Dr. H. Muhammad Fahmi, S.T., M.Si., selaku perwakilan Diskominfo Kota Depok, menjelaskan bahwa kelompok sasaran utama dari penyampaian informasi publik melalui videotron di Depok Open Space (DOS) adalah masyarakat umum serta pengguna ruang terbuka hijau DOS. Hal serupa juga disampaikan oleh Informan 2, Agus Supriatno, dari Bidang Humas Kota Depok, yang menyatakan bahwa sasaran informasi mencakup masyarakat secara luas, termasuk pengguna jalan serta masyarakat yang berkunjung dan beraktivitas di area Depok Open Space. Pertanyaan lain terkait indikator cakupan, khususnya dalam konteks perbandingan lokasi videotron di Depok Open Space dengan lokasi lain, dijelaskan oleh Informan 1 dari Diskominfo Kota Depok. Ia menyampaikan bahwa posisi videotron yang berada di depan Kantor Pemerintahan Kota Depok dipilih karena memiliki lokasi yang strategis dan berada di pusat aktivitas kota, sehingga dinilai tepat sebagai media penyampaian informasi publik.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Informan 2 dari Bidang Humas Kota Depok yang menyatakan bahwa penentuan lokasi videotron telah melalui berbagai pertimbangan bersama tim, termasuk Kepala Dinas, Sekretaris Dinas, dan pejabat struktural lainnya. Proses tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa titik penempatan videotron benar-benar efektif dan tepat sasaran. Berdasarkan kutipan wawancara dari informan Diskominfo Kota Depok dan Bidang Humas Kota Depok, dapat disimpulkan bahwa cakupan kelompok sasaran penggunaan videotron meliputi masyarakat umum dan pengguna ruang terbuka hijau Depok Open Space. Selain itu, penempatan videotron di depan Kantor Pemerintahan Kota Depok dinilai sudah tepat karena telah melalui berbagai pertimbangan strategis dari para pemangku kebijakan daerah.

Frekuensi

Frekuensi merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa sering kelompok sasaran memperoleh layanan yang dijanjikan oleh suatu kebijakan atau program. Semakin tinggi frekuensi layanan yang diterima, maka semakin baik pula implementasi kebijakan atau program tersebut. Dalam konteks penelitian ini, indikator frekuensi digunakan untuk menilai seberapa sering Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ditayangkan melalui videotron di Depok Open Space (DOS). Berdasarkan hasil wawancara, Informan 2, Agus Supriatno, selaku perwakilan Bidang Humas Kota Depok, menyampaikan bahwa penayangan iklan layanan masyarakat dilakukan dengan cukup sering, mengingat ILM merupakan salah satu target utama dalam pemanfaatan videotron sebagai media informasi publik. Pandangan tersebut diperkuat oleh Informan 3, Hary Ekaputra Agasti, selaku Operator Teknis Videotron, yang menjelaskan bahwa penayangan ILM dapat dikategorikan sangat sering karena konten iklan layanan masyarakat lebih diprioritaskan dibandingkan dengan konten lain, seperti e-flyer kegiatan atau informasi acara tertentu. Menurutnya, tayangan ILM mendominasi konten videotron, baik

yang berasal dari Pemerintah Kota Depok maupun dari pemerintah pusat, dengan pola penayangan yang diseragamkan.

Selain frekuensi penayangan, aspek durasi juga menjadi bagian dari indikator frekuensi. Terkait hal tersebut, Informan 2 dari Bidang Humas Kota Depok menjelaskan bahwa durasi penayangan iklan layanan masyarakat umumnya bersifat singkat dan disesuaikan dengan karakteristik audiens. Durasi singkat ditujukan bagi pengguna jalan, sedangkan durasi yang relatif lebih panjang diperuntukkan bagi masyarakat yang beraktivitas di ruang terbuka hijau. Hal serupa disampaikan oleh Informan 3 selaku Operator Teknis Videotron, yang menjelaskan bahwa durasi iklan layanan masyarakat cukup beragam. Namun, durasi yang dianggap paling efektif umumnya sekitar 30 detik, meskipun terdapat beberapa tayangan yang berdurasi lebih panjang, yakni hingga 2–3 menit, tergantung pada jenis dan tujuan informasi yang disampaikan.

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat memiliki frekuensi penayangan yang tinggi dibandingkan dengan konten lain seperti e-flyer maupun informasi kegiatan di Kota Depok. Selain itu, durasi penayangan ILM relatif singkat, dengan rata-rata sekitar 30 detik, dan ditayangkan secara rutin dengan intensitas sekitar lima kali dalam satu jam.

Bias

Bias merupakan indikator yang digunakan untuk menilai apakah pelayanan yang diberikan oleh pelaksana kebijakan cenderung menguntungkan kelompok masyarakat di luar sasaran atau kelompok yang tidak memenuhi kriteria penerima layanan. Dalam konteks penelitian ini, indikator bias digunakan untuk melihat apakah penggunaan videotron sebagai media Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di Depok Open Space (DOS) telah tepat sasaran dan menjangkau masyarakat Kota Depok secara merata. Berdasarkan hasil wawancara, Informan 1, Dr. H. Muhammad Fahmi, S.T., M.Si., selaku perwakilan Diskominfo Kota Depok, menjelaskan bahwa penempatan videotron telah melalui beberapa tahapan, termasuk rapat teknis dan arahan dari Wali Kota Depok. Penempatan videotron di ruang terbuka publik seperti Depok Open Space dimaksudkan agar masyarakat dapat menikmati ruang publik sekaligus memperoleh informasi, sehingga sasaran penyampaian informasi publik dapat tercapai. Hal serupa disampaikan oleh Informan 2, Agus Supriatno, dari Bidang Humas Kota Depok, yang menilai bahwa penggunaan videotron sudah cukup tepat karena berada pada lokasi strategis. Ia juga menambahkan bahwa apabila terdapat masyarakat yang belum terjangkau secara optimal melalui videotron, pemerintah tetap menyediakan alternatif akses informasi melalui media sosial resmi, seperti akun Instagram Diskominfo Kota Depok.

Pertanyaan lain terkait indikator bias juga diarahkan pada fokus Pemerintah Kota Depok dalam penggunaan videotron untuk penyampaian iklan layanan masyarakat. Informan 1 dari Diskominfo Kota Depok menjelaskan bahwa videotron umumnya dipasang di lokasi yang dilalui banyak orang, seperti di pinggir jalan raya atau persimpangan lampu lalu lintas, sehingga memberikan dampak yang luas dalam penyebaran informasi publik. Pandangan tersebut diperkuat oleh Informan 2 dari Bidang Humas Kota Depok yang menyatakan bahwa konten yang ditayangkan pada videotron lebih difokuskan pada iklan layanan masyarakat yang bersifat prioritas, seperti isu stunting. Menurutnya, konten terkait stunting ditayangkan lebih sering, termasuk materi yang bersumber dari Kementerian Kesehatan, sebagai bentuk dukungan terhadap program nasional. Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa penempatan videotron di ruang terbuka publik dinilai telah tepat sasaran dan tidak menunjukkan adanya bias yang signifikan terhadap kelompok tertentu. Selain itu, fokus penggunaan videotron dalam penyampaian iklan layanan masyarakat dinilai sudah sesuai dengan kebutuhan informasi publik dan mencakup kelompok sasaran yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Depok.

Ketepatan Layanan (*Service Delivery*)

Indikator ketepatan waktu digunakan untuk menilai apakah pelayanan dalam pelaksanaan suatu program dilaksanakan secara tepat waktu. Indikator ini penting dalam mengevaluasi keluaran (output) program, khususnya program yang bersifat sensitif terhadap waktu. Dalam konteks penelitian ini, indikator ketepatan waktu digunakan untuk melihat ketepatan penggunaan videotron sebagai media

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam upaya pemenuhan informasi publik di Depok Open Space (DOS). Berdasarkan hasil wawancara, Informan 4, Puguh Setiawan, sebagai perwakilan masyarakat, menyatakan bahwa ia tidak mengetahui secara pasti ketepatan waktu penayangan iklan layanan masyarakat melalui videotron. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum memiliki pemahaman yang jelas terkait waktu penayangan maupun tujuan dari informasi yang disampaikan melalui media tersebut.

Pertanyaan lain terkait ketepatan layanan juga diarahkan pada tanggapan masyarakat terhadap keberadaan iklan layanan masyarakat melalui videotron. Informan 1, Dr. H. Muhammad Fahmi, S.T., M.Si., selaku perwakilan Diskominfo Kota Depok, menjelaskan bahwa bagi sebagian masyarakat, keberadaan videotron di kawasan Margonda masih dianggap sebagai hal yang biasa. Masyarakat cenderung hanya menyadari keberadaan videotron secara visual tanpa memahami secara mendalam manfaat maupun isi pesan iklan layanan masyarakat yang ditayangkan. Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun iklan layanan masyarakat telah ditayangkan melalui videotron di Depok Open Space, tingkat pemahaman masyarakat terhadap konteks dan manfaat informasi yang disampaikan masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketepatan penyampaian informasi belum sepenuhnya tercapai, terutama dalam memastikan pesan iklan layanan masyarakat dapat dipahami dan dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat.

Akuntabilitas

Indikator akuntabilitas digunakan untuk menilai apakah tindakan para implementer dalam menjalankan tugasnya, khususnya dalam menyampaikan keluaran kebijakan kepada kelompok sasaran, dapat dipertanggungjawabkan. Indikator ini juga berkaitan dengan pertanyaan penting mengenai apakah kelompok sasaran merasa dirugikan atau mengalami pengurangan hak dalam pelaksanaan suatu kebijakan. Apabila terjadi pengurangan hak, maka perlu dinilai apakah tindakan tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau justru merupakan bentuk penyimpangan. Dalam konteks penelitian ini, indikator akuntabilitas digunakan untuk melihat tanggung jawab Pemerintah Kota Depok dalam penggunaan videotron sebagai media Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam upaya pemenuhan informasi publik di Depok Open Space (DOS). Berdasarkan hasil wawancara, Informan 1, Dr. H. Muhammad Fahmi, S.T., M.Si., selaku perwakilan Diskominfo Kota Depok, menjelaskan bahwa pembenahan infrastruktur keterbukaan informasi serta komitmen terhadap transparansi menjadi prioritas utama Dinas Komunikasi dan Informatika. Hal ini menunjukkan adanya tanggung jawab institusional dalam penyampaian informasi publik kepada masyarakat.

Hal serupa disampaikan oleh Informan 2, Agus Supriatno, dari Bidang Humas Kota Depok, yang menyatakan bahwa pemerintah bertanggung jawab penuh atas program-program yang ditayangkan melalui videotron. Konten yang ditampilkan tidak dapat ditayangkan secara sembarangan, melainkan harus melalui proses seleksi dan penyesuaian dengan kepentingan publik. Pandangan tersebut diperkuat oleh Informan 3, Hary Ekaputra Agasti, selaku Operator Teknis Videotron, yang menekankan pentingnya kehati-hatian dalam penayangan konten. Ia menyampaikan bahwa konten videotron harus terbebas dari unsur politis dan semata-mata mengutamakan kepentingan masyarakat, sehingga tidak menimbulkan penyimpangan dalam pelaksanaan kebijakan. Selain aspek tanggung jawab, indikator akuntabilitas juga mencakup keterbukaan pembiayaan. Terkait hal tersebut, Informan 1 dari Diskominfo Kota Depok menjelaskan bahwa tidak terdapat pemungutan biaya dalam penayangan iklan layanan masyarakat melalui videotron. Pemerintah Kota Depok sepenuhnya menanggung pembiayaan sebagai bentuk pelayanan publik.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penjelasan Informan 2 dari Bidang Humas Kota Depok yang menyatakan bahwa seluruh tayangan videotron merupakan program pemerintah daerah maupun pemerintah pusat, sehingga tidak dikenakan biaya apa pun. Hal serupa juga disampaikan oleh Informan 3 selaku Operator Teknis Videotron, yang menegaskan bahwa videotron tidak disewakan dan seluruh konten yang ditayangkan bersifat non-komersial tanpa pungutan biaya sedikit pun. Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Kota Depok bertanggung jawab penuh atas penayangan iklan layanan masyarakat melalui videotron dan tidak

memungut biaya apa pun dalam proses penayangannya. Alur penyampaian informasi dimulai dari masing-masing dinas di lingkungan Pemerintah Kota Depok yang menyampaikan program kepada Diskominfo dan Bidang Humas. Selanjutnya, Diskominfo dan Humas berperan dalam merancang serta mengoordinasikan penayangan konten tersebut agar dapat ditampilkan melalui videotron secara tepat dan sesuai dengan kepentingan publik.

Kesesuaian Program dengan Kebutuhan

Penentuan program yang ditayangkan melalui videotron dilakukan dengan mempertimbangkan isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat serta program Iklan Layanan Masyarakat dari Pemerintah Daerah Kota Depok yang perlu segera disampaikan kepada publik. Indikator kesesuaian program digunakan untuk mengukur apakah keluaran kebijakan atau program yang diterima oleh kelompok sasaran telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks ini, kesesuaian program dinilai dari sejauh mana informasi yang ditayangkan melalui videotron dapat menjawab kebutuhan masyarakat sebagai kelompok sasaran. Berdasarkan hasil wawancara, Informan 1, Dr. H. Muhammad Fahmi, S.T., M.Si., selaku perwakilan Diskominfo Kota Depok, menyampaikan bahwa program yang ditampilkan telah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Informasi disajikan secara tepat dan mudah dipahami, sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang menjadikan arus informasi sebagai bagian penting dalam membentuk pola pikir dan kehidupan masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, Informan 2, Agus Supriatno, dari Bidang Humas Kota Depok, menjelaskan bahwa program yang ditayangkan melalui videotron merupakan program-program pemerintahan yang relevan dengan kondisi aktual. Salah satu contohnya adalah penayangan informasi mengenai maraknya praktik judi daring pada bulan Juni, yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat agar terhindar dari dampak negatif aktivitas tersebut.

Namun demikian, pandangan berbeda disampaikan oleh Informan 4, Puguh Setiawan, sebagai perwakilan masyarakat. Ia menyatakan bahwa dirinya tidak terlalu memperhatikan tayangan videotron, sehingga belum dapat menilai secara pasti apakah program yang ditampilkan benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat secara umum. Pertanyaan lain terkait kesesuaian program dengan kebutuhan masyarakat juga diarahkan pada alasan mengapa masyarakat membutuhkan informasi iklan layanan masyarakat dari Pemerintah Kota Depok melalui videotron. Informan 1 dari Diskominfo Kota Depok menjelaskan bahwa masyarakat saat ini semakin selektif dalam memilih informasi. Oleh karena itu, penyediaan informasi yang tepat melalui videotron dinilai memiliki manfaat, terutama sebagai sarana pengetahuan dan upaya pemerintah dalam memberikan informasi yang akurat. Hal serupa disampaikan oleh Informan 2 dari Bidang Humas Kota Depok yang menyatakan bahwa masyarakat mulai menyadari manfaat ruang terbuka publik di Kota Depok. Keberadaan videotron di ruang tersebut memungkinkan informasi pemerintah disampaikan secara langsung dan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Sementara itu, Informan 4 sebagai perwakilan masyarakat menyampaikan bahwa informasi melalui videotron tetap dibutuhkan, terutama ketika informasi tersebut sebelumnya belum diketahui oleh masyarakat. Dengan adanya videotron, masyarakat menjadi lebih mengetahui informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa informasi iklan layanan masyarakat yang ditayangkan melalui videotron dinilai telah sesuai dengan fenomena yang berkembang di masyarakat. Selain itu, dari sudut pandang masyarakat, keberadaan iklan layanan masyarakat melalui videotron dapat berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan, meskipun tingkat perhatian dan pemahaman masyarakat terhadap tayangan tersebut masih bervariasi.

Pembahasan

Akses

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Akses penggunaan Videotron sudah tepat dan terdapat dilokasi strategis di pusat Kota Depok Jalan Margonda. Namun berbeda dengan tanggapan Masyarakat bahwa karena berada di posisi jalus cepat dan tidak fokus melihat Videotron jika dalam kondisi berjalan. Menurut Supriyanto tahun 2020, akses merupakan indikator yang digunakan untuk menilai kemudahan

sebuah program atau layanan yang diberikan kepada kelompok sasaran, apakah mudah dijangkau atau tidak¹⁹.

Penelitian yang dilakukan oleh Nirmala pada tahun 2022 mengenai Evaluasi Kebijakan Iklan Layanan Masyarakat juga menekankan pentingnya akses. Dia menjelaskan bahwa iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di lokasi traffic light dapat dilihat lebih baik saat kendaraan berhenti di lampu merah. Akses yang baik sangat dipengaruhi oleh lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Kebijakan ini berhasil memenuhi standard kemudahan akses bagi masyarakat, karena program atau layanan tersebut dapat dijangkau dengan mudah oleh kelompok sasaran¹⁵.

Temuan ini sesuai dengan pandangan²⁰, yang menegaskan bahwa akses media luar ruang dipengaruhi oleh tiga kondisi utama: keterlihatan (*visibility*), kemudahan penerimaan pesan (*accessibility*), dan situasi fisik audiens (*audience position*). Dalam konteks videotron Depok, visibilitas memang tinggi, tetapi aksesibilitas informasinya tidak optimal karena audiens tidak berada dalam kondisi yang memungkinkan untuk menyimak pesan dengan penuh perhatian. Ketika masyarakat melintas dengan kendaraan, fokus utama mereka adalah keselamatan, sehingga informasi visual yang bergerak cepat pada videotron tidak sepenuhnya tertangkap.

Berdasarkan data dan fakta dilapangan serta teori yang digunakan maka Lokasi Videotron memang bagus berada di depan Kantor Pemerintah Daerah Kota Depok dan berada juga di area terbuka (*Depok Open Space*) namun keberadaan Videotron tersebut tidak berada di saat orang melintas dan berhenti untuk melihat iklan layanan Masyarakat di Videotron tersebut. Sebaiknya seperti pada penelitian Nirmala bahwa iklan layanan masyarakat yang disiarkan pada *traffic light* ketika mereka berhenti saat lampu merah.

Cakupan (coverage)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Cakupan kelompok sasaran adalah Masyarakat umum dan pengguna ruang terbuka hijau DOS dan Posisi Lokasi Videotron sudah tepat di depan kantor Pemerintahan Kota Depok dengan banyak pertimbangan dari pejabat daerah bahwa penempatan Videotron di Depok Open Space (DOS) sudah tepat. Dalam teori Supriyanto tahun 2020, cakupan (*coverage*) merupakan indikator yang digunakan untuk menilai seberapa banyak kelompok sasaran yang dapat dijangkau, baik dalam hal pelayanan, hibah, transfer dana, dan sejenisnya dari kebijakan publik yang diterapkan¹⁹. Penelitian Nirmala tahun 2022 juga menunjukkan bahwa pemasangan iklan layanan masyarakat pada traffic light dan area pejalan kaki dapat menjangkau lebih banyak masyarakat. Hal ini tidak hanya meliputi warga yang tinggal di Surabaya, tetapi juga masyarakat dari luar yang datang untuk berwisata, bekerja, atau hanya melintas. Mereka juga menjadi bagian dari kelompok sasaran yang lebih luas untuk mendapatkan sosialisasi¹⁵.

Cakupan informasi tidak hanya diukur dari jumlah orang atau kendaraan yang melintas, tetapi lebih penting pada sejauh mana pesan benar-benar menjangkau kelompok sasaran. Hidayat menjelaskan bahwa cakupan media harus dianalisis melalui tiga indikator utama, yaitu reach (jangkauan nyata terhadap audiens), exposure (tingkat keterpaparan audiens terhadap pesan), dan audience diversity (keragaman kelompok sasaran yang berhasil menerima pesan). Dengan kata lain, media bisa saja ditempatkan pada titik dengan arus lalu lintas tinggi, tetapi jika audiens tidak sempat atau tidak dapat memperhatikan pesan misalnya karena berada di jalur cepat atau sedang berkendara maka cakupan yang dihasilkan tetap tidak optimal²⁰.

Berdasarkan data dan fakta dilapangan serta teori yang digunakan maka Prosedur yang digunakan untuk mengukur cakupan adalah Menetapkan siapa saja yang menjadi kelompok sasaran. Berdasarkan data kajian kinerja ruas dan simpang Kota Depok, rata-rata volume kendaraan yang melintasi Jalan Margonda Raya pada tahun 2024 sekitar 6.012 kendaraan/jam. Penetapan Lokasi di DOS tersebut sudah baik Dimana banyak Masyarakat yang melintas dari luar Kota Depok yang melihat iklan tersebut. Seperti halnya penelitian Nirmala bahwa Masyarakat diluar kota yang berkunjung atau melintas dapat melihat Videotron tersebut.

Frekuensi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Frekuensi dari Iklan layanan Masyarakat Sering ditayangkan dibandingkan dengan iklan dari E-flyer dan Event atau kegiatan yang ada di Kota Depok dan Durasi Iklan layanan Masyarakat singkat sekitar 30 detik. Menurut teori Supriyanto tahun 2020, frekuensi adalah indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa sering kelompok sasaran bisa mendapatkan layanan yang dijanjikan oleh kebijakan atau program tertentu. Dengan adanya frekuensi yang tinggi dalam penayangan iklan layanan masyarakat, hal ini dapat meningkatkan kesadaran dan informasi bagi masyarakat tentang program atau layanan yang tersedia ¹⁹.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nirmala pada tahun 2022 mengenai Evaluasi Kebijakan Iklan Layanan Masyarakat, ditemukan bahwa semakin tinggi frekuensi layanan yang diberikan, semakin baik pula implementasi kebijakan atau program tersebut. Indikator frekuensi sangat penting dan relevan dalam menilai keberhasilan pelaksanaan program, terutama yang membutuhkan penyampaian berulang kali ¹⁵.

Berdasarkan data dan fakta dilapangan serta teori yang digunakan maka dengan frekuensi penayangan iklan layanan Masyarakat pada Videotron dengan frekuensi yang sering di tayangkan dengan durasi singkat sehingga memudahkan Masyarakat dapat menonton iklan tersebut. Semakin tinggi frekuensi layanan maka akan semakin baik implementasi suatu kebijakan atau program tersebut. Jika dilihat dari jumlah rata-rata volume kendaraan yang melintasi Jalan Margonda Raya pada tahun 2024 sekitar 6.012 kendaraan/jam dengan jumlah tayangan sekitar 5 kali perjam dengan durasi 30 detik maka rata rata setiap tayangan dapat di tonton 250 orang/1xtayang.

Bias

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Penempatan Videotron sudah tepat berada di ruang terbuka sudah mencakup sasarannya dan fokus dari Videotron dalam penyampain iklan layanan Masyarakat sudah baik dan mencakup sasarannya. Menurut Supriyanto pada tahun 2020, bias merupakan indikator untuk menilai apakah pelayanan yang diberikan oleh pelaksana mengarah pada kelompok masyarakat yang bukan sasaran atau tidak berhak menerima bantuan, hibah, atau layanan dari pemerintah melalui kebijakan atau program tertentu ¹⁹.

Berdasarkan penelitian Nirmala pada tahun 2022 menunjukkan bahwa indikator bias digunakan untuk menilai apakah terdapat penyimpangan dalam pelayanan yang diberikan oleh pengelola. Fungsi dari iklan layanan masyarakat yang terpasang di lampu lalu lintas dan pengendalian pedestrian adalah sebagai media untuk mengingatkan masyarakat agar mematuhi protokol kesehatan. Meskipun hal ini menambah fungsi dari lampu lalu lintas dan pengendalian pedestrian, kedua media tersebut tetap berperan sebagai sarana dan prasarana jalan yang bertujuan untuk keamanan, keselamatan, ketertiban, dan kelancaran lalu lintas ¹⁵.

Berdasarkan data dan fakta dilapangan serta teori yang digunakan maka Penempatan Videotron sudah tepat berada di ruang terbuka sudah mencakup sasarannya dan fokus dari Videotron dalam penyampain iklan layanan Masyarakat sudah baik dan mencakup sasarannya karena berada di Lokasi yang terbuka di tempat akses terbuka untuk umum.

Ketetapan Layanan (*Service Delivery*)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Masyarakat hanya melihat iklan layanan Masyarakat di Videotron namun belum memahami pentingnya iklan layanan Masyarakat dan belum memahami isi konteks iklan layanan Masyarakat. Menurut teori yang diungkapkan Supriyanto pada tahun 2020, ketetapan layanan (*service delivery*) merupakan indikator untuk menilai apakah pelayanan yang diberikan dalam implementasi suatu program dilaksanakan tepat waktu atau tidak ¹⁹.

Berdasarkan Penelitian oleh Nirmala pada tahun 2022 mengenai Evaluasi Kebijakan Iklan Layanan Masyarakat dalam konteks ketepatan layanan menunjukkan bahwa setiap program harus dilaksanakan oleh masing-masing Organisasi Perangkat Daerah (OPD) sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya. Sebagai contoh, Dinas Perhubungan Kota Surabaya memiliki kewenangan terkait lampu lalu

lintas dan pengaturan pejalan kaki, sehingga sosialisasi yang berkaitan dengan hal ini sebaiknya ditempatkan di lokasi tersebut ¹⁵.

Berdasarkan data dan fakta dilapangan serta teori yang digunakan maka Masyarakat yang belum banyak memahami bagaimana isi konteks iklan layanan Masyarakat. Hal ini banyak Masyarakat yang tidak berhenti di area tersebut untuk melihat iklan layanan Masyarakat. Jika dilihat dari penelitian Nirmala bahwa sebaiknya iklan layanan Masyarakat berada di *traffic light*.

Akuntabilitas

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Pemerintah Kota Depok bertanggung jawab penuh atas penayangan progam iklan layanan Masyarakat dan tidak memungut biaya apapun untuk pelayanan iklan layanan Masyarakat di Videotron. Menurut teori Supriyanto pada tahun 2020 menjelaskan bahwa akuntabilitas merupakan indikator untuk menilai sejauh mana tindakan para pelaksana dalam menjalankan tugas mereka untuk menyampaikan keluaran kebijakan kepada kelompok sasaran dapat dipertanggungjawabkan ¹⁹.

Berdasarkan Penelitian Nirmala pada tahun 2022 juga menekankan bahwa program yang dijalankan harus dapat dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini, Dinas Perhubungan Kota Surabaya perlu memberikan penjelasan kepada masyarakat yang merasa terganggu oleh suara sosialisasi di lampu lalu lintas dan pengaturan pejalan kaki, dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang kebijakan yang diambil demi kebaikan bersama. ¹⁵.

Berdasarkan data dan fakta dilapangan serta teori yang digunakan maka penggunaan iklan layanan Masyarakat pada Videotron dapat di pertanggung jawabkan. Alur penyampaian informasi untuk iklan layanan Masyarakat yang ditayangkan di Videotron bermula dari program masing masing dinas dipemerintahan dengan menyampain informasi dari program yang dijalankan. Selanjutnya bekerjasama dengan Diskominfo dan humas untuk merancang penayangan dari program tersebut untuk di tayangkan di Videotron. Indikator akuntabilitas merupakan Pertanyaan - pertanyaan penting yang perlu diajukan adalah menyangkut apakah kelompok sasaran merasa di rugikan atau tidak. Jika ada pengurangan hak - hak kelompok sasaran apakah tindakan tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau merupakan bentuk penyimpangan.

Kesesuaian Program dengan Kebutuhan

Penentuan program yang dapat tampil di Videotron sesuai dengan issue issue yang sedang trend di Masyarakat serta program layanan Masyarakat dari Pemda Depok untuk disampaikan segera di Masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian diketahui informasi iklan layanan Masyarakat sesuai dengan fenomena yang dimasyarakat dan menurut masyarakat bahwa informasi iklan layanan Masyarakat melalui videotron dapat meningkatkan pengetahuan.

Menurut teori dari Buku Supriyanto tahun 2020 menegaskan bahwa kesesuaian program dengan kebutuhan adalah indikator untuk mengukur apakah keluaran kebijakan atau program yang diterima kelompok sasaran sesuai dengan kebutuhan mereka ¹⁹. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nirmala pada tahun 2022 mengenai Evaluasi Kebijakan Iklan Layanan Masyarakat, ditemukan bahwa masyarakat cenderung mengabaikan iklan layanan yang ditampilkan di *traffic light* dan area pejalan kaki. Meskipun mereka memiliki pemahaman umum tentang isi sosialisasi tersebut, perhatian mereka terhadap iklan tersebut cukup minim ¹⁵.

Berdasarkan data dan fakta dilapangan serta teori yang digunakan maka informasi iklan layanan Masyarakat yang ditampilkan di Videotron sesuai dengan fenomena yang dimasyarakat dan menurut Masyarakat sebenarnya kurang paham aka isi iklan layanan Masyarakat. Seperti halnya penelitian Nurmala bahwa Masyarakat tidak terlalu menghiraukan adanya iklan layanan Masyarakat. Namun Masyarakat beranggapan bahwa informasi iklan layanan Masyarakat melalui videotron dapat meningkatkan pengetahuan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian Evaluasi penggunaan videotron terkait iklan layanan masyarakat

oleh Humas Pemda Kota Depok Dalam Upaya Pemenuhan Informasi Publik Di *Depok Open Space* (DOS) disimpulkan bahwa akses penggunaan Videotron kurang tepat karena berada di posisi jalus cepat dan tidak fokus melihat Videotron jika dalam kondisi berjalan dan lebih baik di tayangkan di lokasi sekitar lampu merah. Cakupan kelompok sasaran adalah Masyarakat umum dan pengguna ruang terbuka hijau DOS dan Posisi Lokasi Videotron sudah tepat di depan kantor Pemerintahan Kota Depok dengan banyak pertimbangan dari Pejabat Daerah bahwa penempatan Videotron di Depok Open Spase (DOS) sudah tepat. Frekuensi dari Iklan layanan Masyarakat Sering ditayangkan dibandingkan dengan iklan dari E- flyer dan *Event* atau kegiatan yang ada di Kota Depok dan Durasi Iklan layanan Masyarakat singkat sekitar 30 detik. Penempatan Videotron kurang tepat berada di ruang terbuka lebih baik berada di lampu merah agar memudahkan pengguna jalan melihat. Masyarakat belum memahami pentingnya iklan layanan Masyarakat dan belum memahami isi konteks iklan layanan Masyarakat. Pemerintah Kota Depok bertanggung jawab penuh atas penayangan progam iklan layanan Masyarakat dan tidak memungut biaya apapun untuk penayanan iklan layanan Masyarakat di Videotron. Informasi iklan layanan Masyarakat sesuai dengan fenoma yang dimasyarakat dan menurut Masyarkat bahwa informasi iklan layanan Masyarakat melalui videotron dapat meningkatkan pengetahuan.

Saran

Diharapkan dapat melakukan Evaluasi terkait lokasi Videotron untuk ditempatkan di traffict light, memperpendek lagi durasi iklan layanan masyarakat agar Masyarkat pengguna jalan dapat melihat, lebih kreatif dalam membuat iklan layanan masyarakat agar masyakarat mudah mencerna isi dari iklan tersebut.

Makna Singkatan (Abbreviations)

(DOS) *Depok Open Space*

(LED) *Light Emitting Diode*

(Diskominfo) Dinas Komunikasi dan Informatika

Konflik Kepentingan

Penelitian ini adalah penelitian independen yang tidak terkait dan tidak memiliki kepentingan individu dan juga organisasi manapun.

Pendanaan

Sumber dana yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya bersumber dari dana pribadi.

Kontribusi Penulis

Penelitian ini dilakukan oleh Irmawati sebagai author.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini.

Daftar Pustaka

1. Bahtiar. *Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Al-Hikmah. 2018 Jun 25;9(1):1–11.
2. Setiawan D. *Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Budaya*. *Jurnal Simbolika: Research And Learning In Communication Study*. 2018;
3. Bungin Mb. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana; 2018.
4. Purnama. *Keefektivitasan Videotron*. *Tabligh*. 2018;19(1):44–57.
5. Agustiana. *Strategi Public Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Depok Dalam Membangun Current Image*. *Komunikasi*. 2021;

6. Purnama Ap, Thalib Aa. Keefektifitasan Videotron Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kepada Masyarakat. *Jurnal Dakwah Tabligh*. 2018;
7. Pratama. Efektifitas Media Video Dalam Menyampaikan Informasi Kepada Para Pengguna Jalan Raya Di Simpang Surabaya Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*. 2017;
8. Purnama R, Hariyanto D. Videotron Sebagai Media Informasi Humas Pemerintahan Kabupaten Sidoarjo. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2017;
9. Effendy. *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek. Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi*. 2017.
10. Cangara H. Pengantar Pengantar Ilmu Komunikasi. *Jurnal Pendidikan*. 2018;
11. Kotler P, Keller Kl. *Markkotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15e). Global Edition*. 2016.
12. Mucharam A. Membangun Komunikasi Publik Yang Efektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2022;
13. Rosady Ruslan. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo; 2018.
14. Setya W, Fariha F, Chusni Mm. Indoor Led Videotron Screen Design With Microcontroller Hd-U60-75. *Berkala Fisika Indonesia: Jurnal Ilmiah Fisika, Pembelajaran Dan Aplikasinya*. 2022;
15. Nirmala Er, Soenarjanto B, ... *Evaluasi Kebijakan Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Ketaatan Masyarakat Terkait Covid-19 Di Surabaya. Seminar Nasional 2022;*
16. Creswell Jw. *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran (Terjemahan)*. Jakarta: Pustaka Pelajar. 2019.
17. Patton. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Michel Quinn. 2019.
18. Neuman Wl. *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif Edisi Ketujuh*. Jakarta: Pt Indeks. 2016;
19. Supriyanto A, Lukas A, N.A An, Najiha N, Alfisyahr Ln, Hikmah N, Et Al. Digitalisasi Dan Implementasi 5s (Seiri, Seiso, Seiton, Seiketsu, Shitsuke) Pada Umkm Jenang Aliya Kudus. *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2020;
20. Hidayat Dn. *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada; 2019.

--- ISJC ---